



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่องวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หรือวัยทำงาน มีแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ ( Theory of Human Motivation )
- 2.2 แนวคิดการขัดเกลาทางสังคม / กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ( Socialization )
- 2.3 แนวคิดเรื่องเพศและสตรีนิยม ( Gender and Feminism )
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกำรบริโภครเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- 2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ ( Theory of Human Motivation )

มาสโลว์ นักจิตวิทยาและนักจิตวิทยา (Gleitman, Henry , 1992 :484) เสนอว่ามนุษย์เป็นผู้ไม่อยู่นิ่ง ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความต้องการติดตัวมาแต่กำเนิดและเป็นผู้ตระหนักในความรับผิดชอบและพยายามค้นหาศักยภาพเพื่อกระทำในสิ่งที่ตนปรารถนาให้มากที่สุด

มาสโลว์ เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs ) (Kalat, James W , 2002 : 413 ) และเชื่อว่าผู้คนจะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อได้ตอบสนองความต้องการขั้นต้นจนเป็นที่พอใจแล้ว (Gleitman, Henry , 1992 : 485 )

ในทัศนะของมาสโลว์ ความต้องการทั้งหมดของมนุษย์สามารถเรียงลำดับได้ 5 ชั้น ดังนี้ ( อ้างถึงใน เชียรศรี วิวิธศิริ,2527)

##### 1.ความต้องการทางด้านร่างกายหรือต้องการวัตถุที่จะมาทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้

( Physiological needs or Survival needs )

เป็นความต้องการอันดับแรกของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศที่จำเป็นในการดำรงเผ่าพันธุ์มนุษย์

เป็นความต้องการทางกายภาพที่เป็นอิสระไม่ขึ้นกับแรงขับอื่นๆ และเป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอื่นๆ (Maslow, Abraham H , 1970 : 36 )

## 2.ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ( Safety needs )

เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการชุดใหม่ที่เรียกว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ( Ibid., p.39. ) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่โดยปราศจากภัยอันตราย มีสุขภาพจิต สุขภาพกายดี มีความมั่นคงในอาชีพหน้าที่การงานและฐานะทางเศรษฐกิจ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แรงจูงใจประเภทนี้เป็นความรู้สึกว่าจะสามารถดำรงสิ่งที่ตนมีไว้ได้ สามารถมั่นใจได้ว่าตนสามารถจะเป็นไปในอนาคตได้ดีเหมือนในอดีต ในสังคมปัจจุบันที่มีความซับซ้อน แต่ละคนต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลและสถานการณ์ที่หลากหลายซึ่งอาจมีผลต่อความมั่นคงปลอดภัยของตนได้

## 3.ความต้องการความรักและการยอมรับจากผู้อื่น ( Love and Belonging needs )

ถ้าความต้องการทางกายภาพและความต้องการความมั่นคงปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการความรัก ทุกคนต้องการความรักจากผู้อื่น เช่น จากพ่อแม่ จากเพื่อน ต้องการที่จะให้และรับความรัก มีไมตรีจิตซึ่งกันและกัน ปราศจากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ บุคคลบางคนอาจมีความรู้สึกอย่างลึกซึ้งถ้าหากขาดเพื่อน คนรัก สามี ภรรยา และความสัมพันธ์กับคนทั่วไปในกลุ่มและครอบครัว ในสังคมมีกลุ่มต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเป็นสมาคม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความปรารถนาที่ยังไม่ประสบผล เป็นความปรารถนาในการติดต่อสัมพันธ์ ความปรารถนาในความเป็นมิตร ความรัก ความสนิทสนม ความต้องการที่จะมีส่วนร่วมเพื่อกำจัดความรู้สึกโดดเดี่ยวอ้างว้างที่เกิดจากสภาพสังคมเมืองที่มีความไม่จริงใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านหากต้องการให้สังคมเดินไปอย่างสงบ สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความรัก ซึ่งความต้องการความรักเกี่ยวข้องทั้งการให้ความรักและการได้รับความรักจากผู้อื่น ( Ibid., p. 43-45. ) การเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่บังคับให้เราคล้อยตามกับแบบบรรทัดฐานที่สังคมเป็นผู้กำหนดขึ้น ปัจเจกบุคคลจะพยายามตลอดเวลาในการที่จะพิจารณาว่าอะไรได้รับความเห็นชอบและอะไรไม่ได้รับความเห็นชอบแล้วทำในวิธีที่ดีที่สุด

#### 4.ความต้องการได้รับการยกย่อง มีเกียรติยศ ชื่อเสียง ( Self-esteem needs )

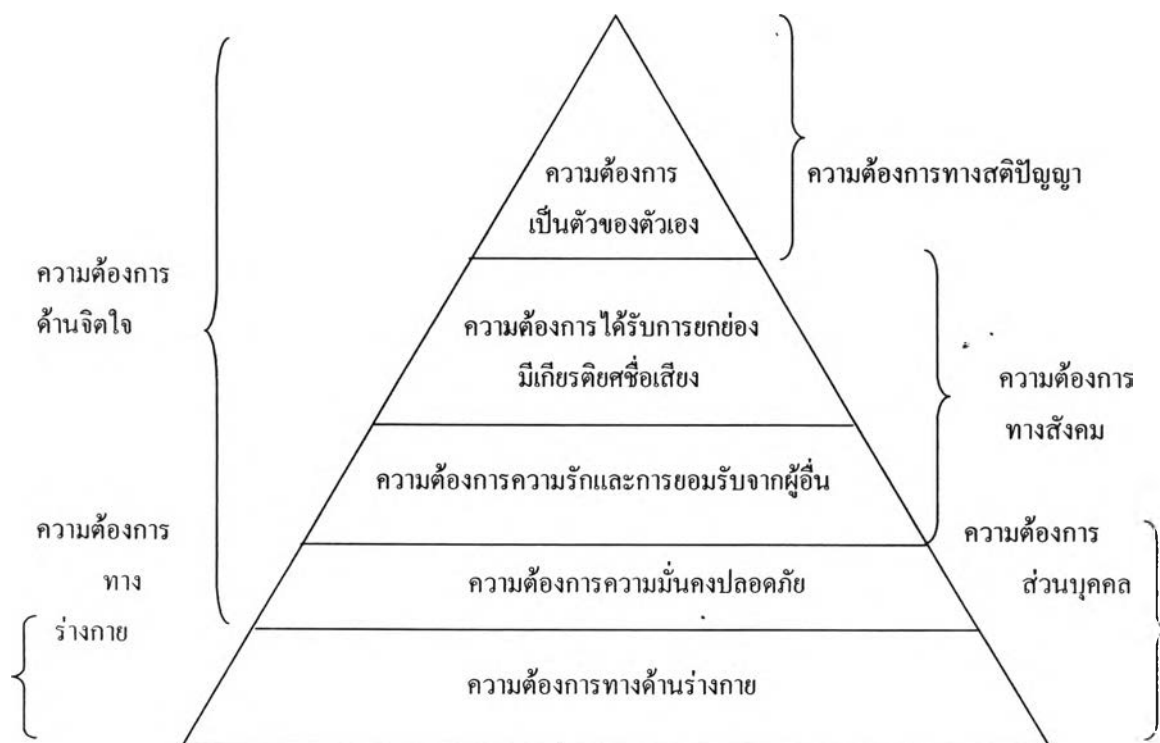
อาจหมายถึงความต้องการที่จะเห็นคุณค่าและความสามารถของตัวเอง เป็นการประเมินผลตนเอง ได้รู้ว่าตนเองมีค่า ทุกคนในสังคมยอมรับนับถือให้เกียรติยกย่อง เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ขอมรับนับถือตัวเอง ( Self-respect ) อย่างน้อยที่สุดคือให้ได้รับความนับถือจากคนในหมู่ที่ตนรู้จักและไม่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าต่ำต้อย ความต้องการดังกล่าวมี 2 ลักษณะ คือ อย่างแรกเป็นความต้องการอำนาจ ต้องการประสบความสำเร็จ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และรู้สึกเป็นอิสระ อีกประเภทหนึ่งคือความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ต้องการมีชื่อเสียง มีเกียรติยศ ได้รับความชื่นชมยินดีทำให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่า ( Ibid., p. 45. )

#### 5.ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง สามารถทำในสิ่งที่ต้องการ ( Self-actualization or Self-fulfillment needs )

เป็นความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง มีความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงตนเองเสมอ หากความต้องการในขั้นต้นได้รับการตอบสนองมาโดยลำดับทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างบริบูรณ์ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในระดับนี้ก็จะเกิดขึ้น บุคคลที่ประสบความสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง มุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดหรืออุดมคติที่ตนกำหนดไว้ มนุษย์จะพัฒนาศักยภาพของตนเพราะอยากรู้ อยากรับรู้หรืออยากรัก เพราะใจรัก ทำงานเพราะอยากจะทำ บุคคลที่ได้รับการความต้องการผ่านมาถึงขั้นที่ 5 นี้ จะรับรู้หรือเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง มีความเป็นอิสระ สามารถทำทุกสิ่งได้ตามที่ตนต้องการ และทำอย่างถูกต้องมีเหตุผลอย่างคนคิดเป็น

ความต้องการทั้ง 5 ประการข้างต้นตามความคิดของมาสโลว์นี้เรียงลำดับความสำคัญหรือความจำเป็นมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดเหมือนขั้นบันได โดยมีความต้องการทางกายซึ่งเป็นความต้องการส่วนบุคคลของมนุษย์ทุกคนเป็นพื้นฐานขั้นแรกสำหรับความต้องการขั้นต่อไป ความต้องการของมนุษย์มีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละลำดับขั้นความต้องการจะเป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Weiner, Bernard , 1980 : 412 ) ความต้องการทั้ง 5 นี้จะเป็นอิสระต่อกัน และมีความต่อเนื่องเหลื่อมล้ำกันอยู่เหมือนลูกคลื่น เนื่องจากว่าความต้องการระดับถัดมาอาจเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการขั้นต้นจะได้รับการตอบสนองให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ก่อนก็ได้ และบางคนอาจให้ความสำคัญกับความต้องการสลับขั้นก็ได้ อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วคนทั่วไปจะมีความต้องการขั้นต้นก่อน เมื่อได้รับสนองตอบแล้วจึงจะเกิดความต้องการขั้นถัดไปและไม่จำเป็นว่าทุกคนจะมีความต้องการครบทั้ง 5 ขั้น แต่ความต้องการทั้งหมดเหล่านี้จะมีอยู่ตลอดชั่วชีวิตของบุคคล ดังที่มาสโลว์ได้กล่าวว่า

“มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์สนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ปรารถนาได้แล้ว ความต้องการด้านอื่นๆ ก็จะปรากฏขึ้นอีก” (เชิขรศิริ วิวิธศิริ,2527 )



แผนภูมิที่ 2 ลำดับชั้นความต้องการทั้งหมดของมนุษย์ในทัศนะของมาสโลว์

การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้หญิงเกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกันอยู่ตลอดเวลาในทุกช่วงอายุ เมื่อมีการติดต่อกับบุคคลอื่นก็就会有ความคาดหวังจากการติดต่อตามมา ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเพราะกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะในวัยรุ่นจะเป็นการดื่มเพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ให้ได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในบางครั้งดื่มเพราะต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน เพื่อความก้าวหน้าในธุรกิจและการงานของตน การดื่มในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นโดยคาดหวังถึงหวังความสัมพันธ์ทางธุรกิจตามมา และในบางครั้งเป็นการดื่มเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองและความเท่าเทียมกันในกลุ่มที่มีผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย นอกจากนี้การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเพศหญิงอาจเป็นการดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ในกรณี que เห็นว่าสุราเป็นยารักษาโรค ทำให้นอนหลับ เพื่อ

ระงับความเครียด หรือเป็นสิ่งบำรุงร่างกาย เป็นต้น ความต้องการประเภทต่างๆ อาจเกิดขึ้น โดยที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น แต่ในแต่ละขั้นอาจส่งผลถึงกันได้ แต่ความต้องการส่วนบุคคลจะเกิดขึ้นก่อนและ ความต้องการทางสังคมจะเกิดขึ้นตามมาเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของผู้หญิงในกลุ่มคนที่ผู้หญิงเป็นสมาชิกรวมอยู่ด้วยมักจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดการยอมรับจากผู้อื่นเพื่อนำไปสู่ความเป็นพวกเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

## 2.2 แนวคิดการขัดเกลาทางสังคม / กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม(Socialization)

Bloom และ Selznick (อ้างถึงใน ฌรงค์ เส็งประชา, 2541 : 163 ) กล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องประสบตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ โดยเรียนรู้ถึงค่านิยม กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนที่มีมนุษย์ในสังคมนั้นๆ วางไว้ เพื่อให้ความสัมพันธ์และการอยู่ร่วมกันสามารถดำเนินต่อไปด้วยดี

Socialization (Howard, Michael C . 1996 :141-142 ) หมายถึง การเรียนรู้บทบาททางสังคมจากผู้อื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อกับสมาชิกในสังคมอย่างไม่เป็นทางการ โดยการเรียนรู้ทัศนคติและค่านิยม การขัดเกลาทางสังคมเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เมื่อเติบโตขึ้นจะมีสถานภาพทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปและมีการเรียนรู้แบบแผนพฤติกรรมรูปแบบใหม่

Socialization (NesSmith, William C . 1995 : 98 ) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อที่เหมาะสมในสังคม

การขัดเกลาทางสังคมเป็นวิธีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมของสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเป็นมรดกทางสังคม เพื่อเรียนรู้บทบาทต่างๆ ของสังคม และทักษะที่จำเป็นในการอยู่รอด และการบำบัดความต้องการ ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตและระเบียบบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก นอกจากนี้การขัดเกลาทางสังคมยังมีผลทำให้บุคคลได้พัฒนาบุคลิกของตนเองตามแนวทางที่สังคมต้องการด้วย

### 2.2.1 จุดมุ่งหมายของการขัดเกลาทางสังคม

2.2.1.1 เพื่อปลูกฝังระเบียบวินัย เพื่อให้สมาชิกมีความประพฤติตามที่กลุ่มกำหนด เป็นการเสียดสีความพอใจในปัจจุบัน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมในวันข้างหน้า

2.2.1.2 เพื่อปลูกฝังทักษะให้เกิดความชำนาญ ที่จะร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในด้านมนุษยสัมพันธ์จะช่วยให้ปฏิบัติต่อผู้อื่นได้อย่างราบรื่น

2.2.1.3 เพื่อสอนให้รู้จักปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม รู้จักบทบาทและทัศนคติต่างๆ ทำให้สามารถอยู่ในสังคมได้ด้วยดี การรู้ถึงข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามของสังคมทำให้แสดงบทบาทของตนในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

2.2.1.4 เพื่อปลูกฝังความมุ่งหวังและค่านิยม ความมุ่งหวังในสิ่งที่สังคมยกย่องจะช่วยให้มีกำลังใจและขอมบังคับตนเองให้ทำตามระเบียบวินัยเพื่อให้ได้มาซึ่งความมุ่งหวังที่ตั้งใจไว้

## 2.2.2 วิธีการขัดเกลาทางสังคม

สุพัตรา สุภาพ (2538 : 50-51 ) เสนอว่าวิธีการขัดเกลาทางสังคม มี 2 รูปแบบ ได้แก่

### 2.2.2.1 การขัดเกลาโดยทางตรง

เป็นการขัดเกลาที่ต้องการให้บุคคลปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนของกลุ่มสังคมนั้นกำหนดไว้ เป็นการบอกกล่าวสิ่งไหนควรทำหรือไม่ควรทำ เป็นการชี้แนวทางและแนะแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลอย่างจริงจังและเจตนา เพื่อให้บุคคลวางตัวได้เหมาะสมกับสถานการณ์หนึ่งๆ การขัดเกลาทางสังคมในลักษณะนี้ยังมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างมาก

### 2.2.2.2 การขัดเกลาโดยทางอ้อม

เป็นการอบรมที่ไม่ได้บอกกันโดยตรง บุคคลได้รับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการสังเกต หรือเรียนรู้จากการกระทำของผู้อื่น เช่น การเข้ากลุ่มเพื่อน ถ้าไม่เคารพกฎเกณฑ์ของกลุ่มก็อาจจะแสดงท่าทีรังเกียจไม่ยอมให้เข้าร่วมกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่กลุ่มวางไว้เพื่อให้สามารถเข้าร่วมในกลุ่มนั้นได้อย่างราบรื่น เป็นต้น

## 2.2.3 ตัวแทนของการขัดเกลาทางสังคม

ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม ( socialization agents ) มีส่วนช่วยในการกำหนดรูปแบบของปัจเจกชน (NesSmith, William C , 1995 :104 ) ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมมี 6 กลุ่ม ( สุพัตรา สุภาพ , 2538 : 59-62 ) ประกอบด้วย

### 2.2.3.1 ครอบครัว

การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเริ่มต้นจากครอบครัว ( Laurel Richardson and Verta Taylor , 1993 : 69 ) ครอบครัวถือเป็นตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมที่สำคัญที่สุด เพราะมีความใกล้ชิดและผูกพันกันในระยะเวลาอันยาวนาน ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะคิดและทักษะการดำเนินชีวิตเบื้องต้น เพื่อให้เด็กสามารถอยู่ในสังคมและเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นได้ ครอบครัวสามารถอบรมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นถ้าคนในครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดี เด็กก็จะเป็นคนดี แต่ถ้าคนในครอบครัวเป็นตัวอย่างไม่ดีก็ยากที่จะสอนให้ลูกเป็นคนดีได้

### 2.2.3.2 กลุ่มเพื่อน

กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากในทุกช่วงชีวิตย่อมมีกลุ่มเพื่อน ในตอนเด็กเป็นกลุ่มเพื่อนเล่น วัยรุ่นมีกลุ่มเพื่อนฝูงซึ่งเริ่มมีอิทธิพลทางความคิด พอเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีกลุ่มเพื่อนที่กว้างออกไปหลากหลายประเภท การคบเพื่อนมักจะมีการเลียนแบบหรือนำพฤติกรรมมาเป็นแนวปฏิบัติของตน เพื่อให้เพื่อนยอมรับและแสดงความเป็นพวกเดียวกัน ดังนั้นถ้าคบเพื่อนดีก็จะมีแบบอย่างที่ดี แต่ถ้าคบเพื่อนไม่ดีผลลัพธ์ก็จะออกมาในลักษณะที่ตรงกันข้าม

กลุ่มเพื่อนยังช่วยให้สมาชิกเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมาย เช่น สร้างค่านิยมใหม่ๆ ยึดมั่นในประเพณีน้อยลง สอนให้รู้จักแบบแผนของการอยู่ร่วมกันมากขึ้นจากการเล่นกีฬาร่วมกัน สอนถึงความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ส่งเสริมการพัฒนาบุคลิกภาพ โดยเฉพาะความเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

### 2.2.3.3 โรงเรียน

โรงเรียนเป็นสถานที่ขัดเกลาทางสังคมอย่างเป็นทางการ และเป็นสถานที่ที่เด็กได้คบหากับเพื่อนฝูงในวัยเดียวกัน โรงเรียนนับว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กมากเพราะเด็กใช้ชีวิตอยู่ในโรงเรียนเป็นเวลานานหลายชั่วโมงและหลายปี

### 2.2.3.4 กลุ่มอาชีพ

เมื่อถึงวัยที่ต้องประกอบอาชีพ บุคคลก็จะได้รับการขัดเกลาทางสังคมจากระเบียบวิธีปฏิบัติของอาชีพนั้นๆ ซึ่งในแต่ละอาชีพก็จะมีคุณค่าและวิธีการปฏิบัติต่างกันออกไป

### 2.2.3.5 สื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญและมีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมในด้านต่างๆ เช่น คุณค่า ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด และเรียนรู้พฤติกรรมแบบอย่างต่างๆ แล้วนำมาปฏิบัติ เป็นต้น สื่อสารมวลชนให้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้ไปพร้อมๆ กัน รวมทั้งยังมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อ

บุคลิกภาพและพฤติกรรมต่างๆ ถ้าสื่อมวลชนเป็นแบบอย่างที่ดีและปลูกฝังบรรทัดฐานของสังคม ก็จะทำให้สมาชิกได้เรียนรู้และปลูกฝังวัฒนธรรมในทางที่ดี

เป้าหมายอย่างแรกของผู้ผลิตสื่อมักเป็นไปเพื่อความบันเทิง มิใช่การอบรมสั่งสอนผู้ชม ดังนั้น กระบวนการอบรมบ่มเพาะผ่านสื่ออื่น จึงเป็นกระบวนการที่ทั้งผู้สอนและผู้เรียนมักจะไม่รู้ตัว การเรียนรู้ในลักษณะนี้มักจะได้ผลมากกว่าการเรียนรู้แบบโดยตรงและเรียนรู้แบบรู้ตัว ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง และเป็นการหาความรู้ของคนอีกส่วนหนึ่งด้วย

#### 2.2.3.6 สถาบันทางสังคมและองค์กรอื่นๆ

เช่น สถาบันทางศาสนา สมาคม มูลนิธิต่างๆ เป็นต้น สถาบันทางสังคมหรือองค์กรที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยนั้น ล้วนมีส่วนช่วยในการขัดเกลาทางสังคมทั้งสิ้น

ตัวแทนในการขัดเกลาทางสังคมที่ผู้วิจัยใช้เป็นหลักในการทำวิจัยคือ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนและสื่อสารมวลชน

#### 2.2.4 กลุ่มเพื่อนกับการขัดเกลาทางสังคม

กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก ถ้าต้องการเข้ากับกลุ่มเพื่อนหรือทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มก็จะต้องคล้อยตามการกระทำของเพื่อน ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีกลุ่มเพื่อนมากมายหลายประเภท ตั้งแต่กลุ่มเพื่อนในวัยเรียนและเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน กลุ่มเพื่อนในวัยเด็กมักเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกันและเป็นเพศเดียวกัน วัยผู้ใหญ่กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่างๆ ที่เป็นทางการ เพราะภายในกลุ่มเพื่อนจะมีแต่ความสนุกสนาน กลุ่มคนวัยทำงานจะดื่มเบียร์หลังจากเลิกงาน ส่วนวัยรุ่นจะดื่มอย่างหนักควบคู่กับการวิพากษ์วิจารณ์ครูอาจารย์ ในขณะที่วัยรุ่นใช้กลุ่มเพื่อนเพื่อนเรียนรู้ทักษะทางสังคม ผู้ใหญ่ก็จะใช้กลุ่มเพื่อนพัฒนาทักษะที่เหมาะสม มีการแลกเปลี่ยนและมีการร่วมมือกัน การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนในเรื่องค่านิยมและบรรทัดฐานถือเป็นสิ่งที่มีอำนาจเหนือปัจเจกบุคคล (NesSmith, William C, 1995 : 116) กลุ่มเพื่อนถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอำนาจในการทำนายการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น ซึ่งจะมีพฤติกรรมตามกลุ่มเพื่อนที่ดื่มมากกว่ากลุ่มเพื่อนที่ไม่ดื่ม และเด็กที่มีพี่น้องที่อายุมากกว่าที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะส่งผลให้กลายเป็นคนดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน (Adger, Jr., Hoover, 1992 : 84)



## 2.2.5 อิทธิพลจากสื่อมวลชนต่อการจัดেলাทางสังคม

สื่อสารมวลชนมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตซึ่งมีผลอย่างมากต่อกระบวนการจัดেলাทางสังคม โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการจัดেলাทางสังคมอย่างมากเพราะจะทำให้เด็กเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่เร็วขึ้นมากกว่าการอ่านและการได้ฟังเพียงอย่างเดียว เมื่อเริ่มเปิดโทรทัศน์ก็จะซึมซับเรื่องราวในทางลบเกี่ยวกับอาชญากรรม ยาเสพติดและการบิดเบือนเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การตระหนักว่าโทรทัศน์ให้อะไรแก่เด็กจึงสำคัญกว่าการคำนึงถึงความสามารถของเด็กในการแยกแยะเรื่องราวต่างๆ ( NesSmith, William C , 1995 : 113)

สื่อสารมวลชนนับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยม ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในการโฆษณามีการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้คนยอมรับและพยายามสร้างกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค ( Ibid.,p.118.) โดยเฉพาะการสร้างภาพให้ผู้หญิงที่ดื่มแอลกอฮอล์เป็นคนทันสมัย สามารถดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดียวกับเพศชาย เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองและเป็นผู้หญิงเก่ง กระบวนการจัดেলাทางสังคมเหล่านี้นับเป็นการจัดেলাโดยทางอ้อมแต่ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและค่านิยมของบุคคลอย่างมากทีเดียว

โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความหมายแก่สินค้าและทำให้สินค้านั้นทำหน้าที่เป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสัญญาณที่ปรากฏในวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยที่สัญลักษณ์และคำพูดต่างๆ ในวัฒนธรรมจะถูกนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีความหมายในตนเองกับคุณค่าที่พึงปรารถนาเข้าด้วยกัน ดังนั้นสินค้าจึงทำหน้าที่แสดงความหมายทางวัฒนธรรมอีกทางหนึ่งด้วย ความหมายทางวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาจยกเลิกความหมายเดิมและใส่ความหมายใหม่ลงไปตามความเป็นไปในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความหมายส่วนใหญ่ที่ปรากฏในโฆษณาจะสื่อความหมายและให้เลือกจำเฉพาะในทางบวกเท่านั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตมากกว่าจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สื่อโฆษณาคือเป็นผู้สร้างภาพพจน์ทางความคิดให้สาธารณะยอมรับและเห็นด้วยเพื่อต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด โฆษณาจึงมีความพยายามอย่างยิ่งในการสร้างจุดเด่นดึงดูดใจให้เหนือคู่แข่งโดยการใช้วิธีการต่างๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของสินค้า ราคา การจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดความปรารถนาต่อการบริโภคสินค้านั้น โดยเริ่มจากการยอมรับทางความคิดและการเห็นถึงอรรถประโยชน์ที่ไม่เคยทราบมาก่อน

โฆษณามีส่วนส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคม ให้เกิดความทะเยอทะยาน ความต้องการอยากมีอยากเป็นมากขึ้นในจิตใจ และมีอิทธิพลมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทักษะ ความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมของคนในสังคม การใส่ความคิด การเสนอข่าวสารข้อมูล การถ่ายทอดวัฒนธรรม การโฆษณาชวนเชื่อต่อประชาชนด้วยการสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมผิดๆ ของสื่อมวลชน นับเป็นความเสี่ยงต่อพฤติกรรมสังคมที่อาจได้รับผลกระทบหรือถูกเบี่ยงเบนไปจากความจำเป็นพื้นฐาน ( เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ . 2543 : 50-53 ) เพราะโฆษณาเป็นตัวบ่มเพาะและปลูกฝังค่านิยมบริโภคนิยมเข้าไปในจิตใจของคนในสังคมอย่างไม่รู้ตัว

การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์จึงนำเสนอเฉพาะสิ่งดีๆ เพื่อปกปิดให้คนลืมภาพลบ โฆษณาขายอะไรที่มากกว่าตัวสินค้า นั่นคือการขายไอเดียที่กระตุ้นให้คน "ดื่ม" โดยเลือกภาพที่มีเนื้อหาเชิงบวกทำให้ดูราวกับว่าคนจำเป็นต้องมีเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อยู่เคียงข้างในเวลาที่มีความสุข รวมทั้งดึงดูดกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจงด้วย เครื่องดื่มแต่ละชนิดจึงสร้างความหมายให้ตัวเองโดยอาศัยสื่อโฆษณา ถ้าหากได้ครอบครองสินค้าที่มีความหมายเหล่านี้ ก็จะได้รับคามหมายนั้น เช่นเดียวกัน กระบวนการดังกล่าวถือเป็นการสร้างวาทกรรมผ่านสื่อที่มีผลมาจากการเข้าสู่ระบบการผลิตแบบทุนนิยม

ค่านิยมที่แฝงมาในการโฆษณาสุรามีนอกมามาก เช่น การสร้างค่านิยมสังสรรค์ที่ถือว่เป็นเรื่องปกติของคนรุ่นใหม่ทั้งใน โอกาสพิเศษและการดำเนินชีวิตประจำวันแบบปกติทั่วไป การมีรสนิยมในการดื่มน้ำที่เกินกำลังซื้อของตน เป็นต้น

กฤษณ์ ทองเลิศ ( 2540 ) มองว่า โฆษณาสุราหลายชิ้นได้สร้างภาพจำลอง (มายาภาพ) ของชนชั้นกลางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความหมายของสินค้า จากมูลค่าการใช้หรือการบริโภคที่แท้จริงมาสู่มูลค่าแห่งระบบสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกเท่ๆ ดูดี มีรสนิยม การบริโภคทางสัญลักษณ์ถือเป็นการบริโภคทางความรู้สึกควบคู่กับรสชาติที่แท้จริง และคุณค่าที่ว่ามีที่สิ้นสุดเหมือนมูลค่าการใช้ การโฆษณาสุราทำให้มูลค่าทางสัญลักษณ์ไม่มีที่สิ้นสุดและก่อให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ดื่มสุรายี่ห้อ นั้นๆ และอาจนำไปสู่ภาวะของความต้องการที่เกินจำเป็นเกิดความต้องการดื่มน้ำและการสังสรรค์ที่มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา

โบคิริยาร์ดเป็นบุคคลที่สำคัญต่อแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เขามองว่าในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค (The Social of consumption ) โดยที่การผลิตสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากพื้นฐานของการใช้ประโยชน์ ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้ลบลบหายไปอย่างสิ้นเชิง แต่การผลิต

สินค้าและการบริโภคกลับเกิดจากการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม เป็นการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง ( Logic of Difference ) สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้ใช้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ และในที่สุดก็ทำให้มนุษย์เข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์อย่างเต็มตัว

โบริยาร์ดได้เสนอนิยามของสินค้าบริโภคในทัศนะของเขาว่ามีลักษณะดังนี้

(กาญจนา แก้วเทพ ,2544:133-134)

1) สินค้า คือ วัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะๆ ในการสร้างรูปแบบสินค้า (จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม)

2) สินค้า คือ สื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า มุมมองนี้เป็นมุมมองจากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า

3) การเลือกและใช้สินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใด จะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ในทางตรงกันข้ามแบบแผนการบริโภคสินค้านั้นก็จะกลายเป็นกลไกในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆกัน เพราะสมาชิกกลุ่มใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง มุมมองนี้เป็นมุมมองจากระเบียบของสังคม

ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญลักษณ์ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์แบบต่างๆ มีรหัสต่างๆ มากมาย ซึ่งรหัสในการแปลงสินค้านี้มีลำดับชั้นอย่างมาก เพื่อให้สินค้าทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งของตนเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่บริโภค การบริโภคสินค้าถือเป็นกลไกที่ธำรงรักษาโครงสร้างชนชั้นทางสังคม แต่ความหมายของการบริโภคจะดำรงอยู่เฉพาะในบริบทโครงสร้างความคิดของสังคมหนึ่งๆ เท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ ,2544 :136)

ในสังคมไทย เครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีอยู่ในสังคมตั้งแต่สมัยโบราณเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมและนำมาบริโภคเพื่อให้เกิดความรื่นเริง ในปัจจุบันภายในสังคมบริโภค เครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ถูกสร้างสัญลักษณ์หรือความหมายเพิ่มขึ้นจากความเป็นเครื่องคัมมีนเมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนตัวสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์แบบต่างๆ คือ สื่อโฆษณาและค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากภาพโฆษณาที่ปรากฏสามารถวิเคราะห์เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ ในมุมมองของความแตกต่างระหว่างเพศ เพศหญิงกลายเป็นเพศที่สามารถคัมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ได้อย่างเปิดเผย และเป็นที่ยอมรับ ในมุมมองของความสัมพันธ์ทางสังคม เครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ถือเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มนักคัมด้วยกัน ในมุมมองด้านอายุจะพบว่ากลุ่มนักคัมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานมากกว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ และไม่ปรากฏภาพผู้คัมที่เป็นวัยผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ ในมุมมองของชนชั้น จะเห็นได้ว่า มีการนำเสนอประเภทของเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านชนชั้น โฆษณาบางชิ้นชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มชนชั้นสูงหรือเจ้านาย และมีกลุ่มชนชั้นล่างหรือคนรับใช้ที่อยากลองคัมเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ของชนชั้นสูง ซึ่งเป็นเครื่องคัมที่มีราคาแพงและยากที่จะได้ลิ้มลอง จากการแทรกซึมของสื่อในการสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ และเกิดการจัดลำดับของโครงสร้างสังคมบริโภคไปโดยอัตโนมัติ ผู้บริโภครับรู้ความหมายจากสื่อที่สะท้อนค่านิยมในสังคม และพยายามกระทำตามความหมายนั้นเพื่อแสดงตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ เฉกเช่นเดียวกับความหมายที่ปรากฏ

ความต้องการบริโภคทางสัญลักษณ์ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ได้แก่ ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะความต้องการทางสัญลักษณ์เป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต รวมทั้งยังสร้างความปรารถนาเพื่อที่จะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) และความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น (Need for Difference) จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความเป็นตัวตน แยกตนเองออกจากผู้อื่น และสร้างความเป็นสมาชิกของกลุ่มย่อยต่างๆ เพื่อให้บุคคลรวมอยู่ในกลุ่มสังคมได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการเสริมความแข็งแกร่งภายในกลุ่มด้วย นอกจากนี้สัญลักษณ์ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภค มนุษย์ในปัจจุบันจะเลิกใช้สินค้าเดิมก็ต่อเมื่อมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลง ไม่ได้เป็นเพราะการสิ้นสุดของมูลค่าการใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 :137-138)

สินค้าที่โบดริยาร์ดให้ความสำคัญ คือ สินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลผลิตจากสื่อมวลชน ที่ทำให้มีเอกลักษณ์ต่างจากสินค้าแบบธรรมดา โฆษณาถือเป็นกลไกที่สำคัญในการเชื่อมสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมเป็นหนึ่งเดียวกัน ในโลกแห่งความเป็นจริงสินค้าไม่ได้มี

ความหมายในตัวเอง แต่ความหมายของสินค้าเกิดจากการที่มีผู้ไปกำหนดความหมายและมีกลไกกำหนดความหมายให้เกิดขึ้น

โฆษณาสุราส่วนใหญ่สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวผู้ดื่มมากกว่าอธิบายถึงลักษณะของสุราโดยตรง ความหมายที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอำนาจของผู้ดื่มสุราประเภทต่างๆ แสดงออกได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรู้ การศึกษา การแต่งกาย สถานที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับฐานะทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น สัญลักษณ์ในลักษณะนี้จึงมักเกิดขึ้นควบคู่กับชนชั้นทางสังคม สัญลักษณ์อำนาจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดการพัฒนาประเทศจากตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมเป็นหลัก สัญลักษณ์อำนาจที่ปรากฏในโฆษณาสูรามีหลายประเภท ได้แก่

อำนาจกับราคา สุราในปัจจุบันมีความหลากหลายในด้านของราคา เนื่องจากจะทำให้สุราเข้าถึงกลุ่มคนประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ราคาของสุราแต่ละประเภทส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับฐานะของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผลต่อคุณภาพของสุราก็ด้วย นั่นคือ สุราที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูง ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้เป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีฐานะ อยู่ในชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลาง ส่วนสุราที่มีราคาไม่สูงจะมีคุณภาพที่รองลงมาตามกรรมวิธีการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ สุราประเภทนี้ต้องสนองต่อความต้องการของชนชั้นล่างหรือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสุราแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่สังคมให้ลำดับชั้นและสถานภาพต่อผู้บริโภคที่ต่างกัน

อำนาจกับความรู้ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินดีจะส่งผลให้มีความรู้มีการศึกษาสูง เนื่องจากมีทุนที่สามารถส่งเสริมให้บุคคลได้รับระดับการศึกษาสูงได้ตามความต้องการ ความรู้ที่เป็นที่ยอมรับส่วนใหญ่เป็นความรู้ที่มาจากตะวันตก โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษเพราะเป็นภาษาหลักใช้สื่อสารกันทั่วโลก สุราที่โฆษณามีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและผลิตในประเทศไทย ยี่ห้อของสุราที่ผลิตในประเทศไทยนั้นนิยมตั้งชื่อให้เป็นภาษาอังกฤษเพราะเห็นว่าทำให้ได้รับความนิยมนมากกว่าการตั้งชื่อเป็นภาษาไทย แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของความเป็นตะวันตกมีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมาก

อำนาจกับการแต่งกายและสถานที่ ภาพการแต่งกายที่สะท้อนจากโฆษณาได้รับอิทธิพลจากตะวันตกเช่นกัน บุคคลที่ปรากฏในโฆษณาจะแต่งกายโดยใส่สูทหรือสวมใส่ชุดทำงานในแบบที่เป็นทางการ ภาพในลักษณะนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีฐานะดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม ภาพโฆษณาส่วนใหญ่ที่นำเสนอภาพกลุ่มผู้ดื่มสุราในลักษณะที่สวมใส่ชุดทำงานแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ดื่มสุราอยู่ในช่วงวัยทำงานซึ่งสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆด้วยตนเองได้แล้ว

สถานที่ที่ใช้สื่อออกมาจากภาพโฆษณาจึงมักเป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มชนชั้นสูงที่ค่อนข้างมีฐานะและเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น ร้านอาหารหรือร้านขายเครื่องดื่มที่ดูหรูหรา ตกแต่งอย่างสวยงาม ผับ สนามบิน สถานที่ทำงานที่อยู่บนตึกสูงๆ เป็นต้น

จากภาพโฆษณาสังเกตได้ว่าไม่ปรากฏตัวบุคคลที่แต่งกายในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ แสดงให้เห็นว่าการแต่งกายของผู้ดื่มต้องมีความสอดคล้องกับสถานที่ดื่ม เนื่องจากสถานที่ในการดื่มคือร้านอาหารหรือผับ ดังนั้นจึงควรแต่งกายให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมแวดล้อมในขณะนั้น อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแต่งกายโดยให้เกียรติสถานที่ก็ได้

อำนาจของเพศชายอำนาจทางสังคมของเพศชายถูกสร้างผ่านการโฆษณาสุรา ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสุราบางประเภทผู้ดื่มจะเป็นผู้ที่มีความเป็นชายชาตรีอย่างเต็มตัว มีความแข็งแรง ความหมายในลักษณะนี้อาจมีส่วนทำให้เพศที่ดื่มสุราส่วนใหญ่เป็นเพศชายก็ได้ นอกจากนี้บางภาพแสดงถึงอำนาจของผู้ชายที่มาพร้อมกับการประสบความสำเร็จในชีวิต ทั้งเรื่องหน้าที่การงาน การยอมรับจากสังคมและผู้หญิง

การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงถึงความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม สิ่งที่เห็นได้ชัดคือยี่ห้อและประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นั่นคือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อจะมีราคาที่แตกต่างกัน การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพงจะแสดงถึงฐานะทางสังคมที่สูงกว่ากลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีราคาต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงและสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย

การที่เพศหญิงบริโภคสุรากันมากขึ้นเกิดจากสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคืออิทธิพลของการโฆษณาสุราซึ่งได้เพิ่มคุณค่าของเพศหญิงที่ดื่มสุราให้มากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อพิจารณาร่วมกับมิติด้านเวลาในสมัยก่อนและความเป็นจริงในสังคมปัจจุบันที่พบว่าแนวโน้มของเพศหญิงที่ดื่มสุรมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันโฆษณาส่วนใหญ่สร้างสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ให้กับเพศหญิงโดยการสร้างอำนาจทางสังคมให้กับเพศหญิง ทำให้ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีภาพลักษณ์ในทางบวกมากขึ้น สร้างเสน่ห์ที่ดึงดูดใจเพศตรงข้าม มีความเซ็กซี่ มีชีวิตชีวา เป็นผู้หญิงเก่ง นำค้นหาอยากจะเข้าไปทำความรู้จัก ในบางกรณีแสดงถึงความเท่าเทียมกันระหว่างเพศมากขึ้นถ้าหากนำเสนอภาพของการดื่มร่วมกันเป็นกลุ่มที่มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในการดื่มเป็นกลุ่มยังแสดงให้เห็นว่าสุราเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มที่สำคัญ แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงสามารถบริโภคสุราประเภทเดียวกับเพศชายได้เช่นกัน

จากการที่สื่อมวลชนได้สร้างสัญญาณรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในมุมมองที่เป็นที่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการบริโภคสินค้า เนื่องจากการบริโภคเป็นการกระทำที่นัยยะและความหมายสำคัญสำหรับความเป็นตัวตน ดังนั้น การตัดสินใจหรือเลือกบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง รักษาและแสดงเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่นของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะมองการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์ส่วนตัวแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการบริโภคร่วมกัน ซึ่งสร้างความรู้สึกผูกพัน การยอมรับ ความเป็นกลุ่มและความรู้สึกเป็นชุมชนหนึ่งเดียวกันด้วย การบริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่สลับซับซ้อน ในบางกรณีการบริโภคมีลักษณะเป็นกิจกรรมสังคมและเป็นกระบวนการต่อยอดทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างและรักษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานสังคมต่างๆ ความรู้สึกผูกพันกับกลุ่ม ความสมัครสมานและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่ม ชุมชนและสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป (วิไลนา สุกัญศีล ,2544 : 16-17)

การขยายตัวของระบบการผลิตสินค้าแบบทุนนิยมในปัจจุบัน สามารถสร้างรสนิยมของคนทั้งโลกโดยค่อยๆแทรกซึมเข้าไปในวัฒนธรรมแล้วทำให้วัฒนธรรมการบริโภคเป็นแบบแผนการบริโภคของสังคมซึ่งเป็นผู้ผลิต ให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต ดังนั้นคนทั้งโลกจึงเกิดความต้องการอันเดียวกัน ซึ่งเป็นความต้องการที่ถูกสร้างขึ้น ถึงแม้ว่าปัจเจกชนจะมีอิสระในการดำเนินชีวิต แต่ในความเป็นจริงแล้วมีระบบอุตสาหกรรม ระบบพาณิชย์นิยม ที่เข้ามากำกับควบคุมให้เราคิดอย่างเดียวกัน และดำเนินชีวิตไปในทำนองเดียวกันหมด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชีวิตหมดทางเลือกมากขึ้นก็คือ บริโภคนิยม บริโภคนิยมไม่ได้หมายความว่า ชั่วร้ายให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการมากๆ แต่เป็นการแปลงสินค้าให้มันเป็นสัญลักษณ์ หรือแปลงสินค้าให้มันเกิดความหมายขึ้นมา โดยบริโภคความหมายที่เขาแปลงมาแล้วอยู่ตลอดเวลา คนเป็นจำนวนมากจึงต้องการจะบริโภคความหมายที่เกิดขึ้น ถ้าสินค้านั้นไม่มีความหมายอย่างที่ต้องการบริโภค เราก็จะไม่บริโภค ถึงแม้ว่าจะให้ประโยชน์ได้อย่างเดียวกันก็ตาม

สิ่งสำคัญของวัฒนธรรมบริโภคนิยม คือ การลบคุณค่าเดิมในธรรมชาติแล้วแทนที่ด้วยการครอบงำจากคุณค่าการแลกเปลี่ยนภายใต้ระบบทุนนิยมที่แปรเปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ ในที่สุดได้สร้างความหมายใหม่ของสินค้าขึ้นมา การให้ความสำคัญกับรูปแบบนี้ได้รับการกระตุ้นจากพลังวัตของตลาดสมัยใหม่ที่ช่วยสร้างแฟชั่น รูปแบบ ความรู้สึกและประสบการณ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวการสำคัญในการขยายตัวของวัฒนธรรมบริโภคนิยมก็คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยขจัดความหมายดั้งเดิมของสินค้าและสร้างความหมายหรือคุณค่าใหม่ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์กับความเป็นจริงมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถือเป็นวัฒนธรรมที่ทันสมัย

ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยเริ่มต้นจากกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม (Aboud, Frances E , 1998 :186 ) และจากการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งอิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่นมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในหลายส่วนของโลก ( Moser, Joy , 1974 : 22) ทำให้วัฒนธรรมบริโภคนิยมเกิดขึ้นอย่างค่อเนื่องและยากที่จะมีวันสิ้นสุด

ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปิดพื้นที่ทางสังคม (social habitus ) ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โบคริยาร์ดมองว่า habitus เป็นการอธิบายถึงวิถีทางที่ทางเลือกของบุคคลในการแสดงออกหรือการเปิดเผยร่างกายถูกนำมาจัดรูปแบบและควบคุมภายในตำแหน่งทางสังคมของตนเอง โดย habitus ถูกใช้สำหรับอธิบายความขัดแย้งในพฤติกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยปราศจากการไตร่ตรอง รวมทั้งไม่ถูกจำกัดโดยเป้าหมายอีกด้วย habitus แสดงถึงโลกที่แวดล้อมบุคคลทั้งในด้านพฤติกรรมประจำวัน สภาพการทำงาน รูปร่างหน้าตา และการดำเนินชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นจากเงื่อนไขภายใต้โครงสร้างตำแหน่งของบุคคลนั้น เช่น ตำแหน่งทางเพศหรือชนชั้น เป็นต้น และสามารถถูกสร้างขึ้นได้อีกทั้งจากส่วนบุคคลและจากสังคม เช่น ระบบการศึกษา ครอบครัว สื่อมวลชน เป็นต้น ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม habitus จะถูกแสดงออกมาในรูปของวิธีการที่บุคคลใช้ควบคุมตนเอง การแต่งกาย บริโภคสินค้า แสดงท่วงท่า สนทนา รูปแบบรสนิยม รวมทั้งวิธีที่ใช้ในวิธีการรับรู้ต่อสภาพความเป็นจริงด้วย (อ้างถึงใน ธนภูมิ อดิเวทิน. 2543 : 27-28)

การสร้างพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ทางสังคมผ่านการดื่มเหล้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและกลุ่มอาชีพที่เข้าไปเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นในวัยเรียนหรือวัยทำงาน ในระดับของการเป็นนักเรียนนั้น การดื่มเหล้าเป็นเครื่องมือหล่อหลอมความเป็นชุมชนนักศึกษา ขั้นตอนการรับน้องใหม่ในมหาวิทยาลัยรุ่นพี่จะนำเหล้ามาให้รุ่นน้องดื่มตามประเพณี รุ่นน้องบางคนอาจเริ่มรู้จักการกินเหล้าจากกระบวนการนี้เป็นครั้งแรก การรับน้องใหม่ในลักษณะนี้จะมีลักษณะที่เข้มข้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับน้องใหม่ภายในหอพักนักศึกษาซึ่งนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น เนื่องจากการใช้เวลาส่วนใหญ่ในหอพักมีความสำคัญรองลงมาจากทำให้เวลากับการเรียน ในหอพักมีกลุ่มสังคมที่ประกอบด้วยเพื่อนรุ่นเดียวกัน และรุ่นพี่รุ่นน้องที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ดังนั้น การให้ความเคารพและการทำตามคำสั่งของรุ่นพี่จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรุ่นน้องใหม่ที่เพิ่งเข้ามาและยังไม่วัฒนธรรมแบบแผนความเป็นอยู่ภายในหอพัก นอกจากนี้เหล้ายังมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆที่หอพักจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนในหอพัก รวมทั้งการดื่มเหล้ายังเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมยามว่างของเด็กหอด้วย ปัจจุบันกิจกรรมการรับน้องใหม่ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เสื่อมเสียและก่อให้เกิดผลในแง่ลบต่อรุ่นน้อง จึงทำให้มีกิจกรรมรับน้องใหม่ในแบบที่รุนแรงและไม่สมควรรวมทั้งการใช้เหล้าเป็นเครื่องมือในการรับน้องใหม่ลดลง แม้ว่าบทบาทของสุราในส่วนของารรับน้องจะลดลง แต่สุรายังคงมีส่วนสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ของเด็กหอ



อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน การดื่มเหล้ายังคงมีความสำคัญเรื่อยมา แต่ในสังคมที่ต่างกันก็จะมีแบบแผนและจุดมุ่งหมายในการดื่มเหล้าที่ต่างกัน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้มีรูปแบบการดื่มเหล้าที่สอดคล้องกับกลุ่มสังคมแต่ละแบบที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

กลุ่มอาชีพที่ได้รับการยอมรับเกี่ยวกับการดื่มสุรามากที่สุดคงเป็นอาชีพนักธุรกิจ เนื่องจากมีความเห็นว่าการดื่มสุร่าช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจ ซึ่งจะนำมาสู่การประสบความสำเร็จต่อการทำงานในอนาคตได้ ในทางตรงกันข้ามมีบางอาชีพที่ถูกมองว่าการดื่มสุร่าจะทำให้เสียภาพพจน์และเสียความน่าเชื่อถือได้นั้นคือ อาชีพแพทย์ พยาบาล ครู อาจารย์ ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่ควรจะปฏิบัติตัวให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนและผู้ที่พบเห็น ถ้าเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแล้วอาจส่งผลในแง่ลบทั้งต่อตัวบุคคลและต่ออาชีพเหล่านี้ด้วย

อาชีพที่เป็นที่ยอมรับกันว่าดื่มสุรามากที่สุดอาชีพหนึ่งคือทหาร ( เทพินทร์ พัชราบุรุษย์, 2541 ) มีสำนวนที่ว่าเมียทหารนั้นนับขวดเมียดำรงนั่งนับแบงก์ สำนวนดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่องราวชีวิตของทหารซึ่งสะท้อนให้เห็นจากเนื้อหาในละคร โทรทัศน์ เมื่อมีเวลาว่างหรือช่วงหลังเลิกงานก็จะมานั่งล้อมวงกินเหล้ากันเป็นกลุ่มหรือบางคนก็ดื่มคนเดียว ในการดื่มเป็นกลุ่มนั้นก็มักจะประกอบด้วยทหารที่อยู่ในตำแหน่งระดับเดียวกันและในระดับที่ต่างกัน ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใหญ่กับผู้ย่อยซึ่งอาจนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพในอนาคตก็ได้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาของละครก็ได้เสนอภาพเกี่ยวกับความรับผิดชอบของทหารด้วย ถึงแม้ว่าทหารจะดื่มสุร่าบ่อยแต่ก็มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานและมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวเช่นกัน

อาชีพสถาปนิก (วิลาวัลย์ ฤทธิสานต์, 2539) มีจุดประสงค์ในการดื่มสุร่าเพื่อใช้ชีวิตเพื่อผ่อนคลายหลังเลิกงานและสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเภทของสุร่าที่บริโภคมีราคาค่อนข้างสูง เช่น ชีวาส วิสกี ถือเป็นเครื่องดื่มของผู้ที่มีหน้าที่การงานและฐานะในระดับหนึ่ง นับว่าสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มอาชีพนี้ที่มีรายได้สูงและมีความมั่นคงในอาชีพ นอกจากนี้ประเภทของสุร่าที่เลือกบริโภคยังเกิดจากการเลือกตามเพื่อนและเลือกเพราะรสชาติ ในความเป็นจริงสุร่าที่มีรสชาติดีมักถูกมองว่าต้องเป็นสุร่าที่มาจากต่างประเทศซึ่งจะมีราคาค่อนข้างสูง การดื่มเหล้าของกลุ่มสถาปนิกมักจะรวมกลุ่มกันเป็นวงเหล้า และเห็นว่าผู้ที่ดื่มสุร่าคนเดียวเป็นคนที่มีปัญหาต้องใช้สุร่าบำบัด กลุ่มเพื่อนทำให้บรรยากาศในวงเหล้ามีสีสันมากขึ้น นอกจากนี้การมีเสียงเพลงคลอเบาๆก็จะยิ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นอย่างมาก ดังนั้นสถานที่ที่เป็นที่นิยมก็คือร้านอาหารและผับ ซึ่งมีบรรยากาศตามที่ต้องการ วงเหล้าถือเป็นเวทีการเรียนรู้ชีวิตความสัมพันธ์ทางสังคมและสื่อสารคุณค่าทางสังคมบางอย่างที่อาจเติมเต็มชีวิตได้ สังคมในวงเหล้าถือเป็นสังคมที่มีชีวิตและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่ไม่หยุดนิ่ง เนื่องจากหัวข้อของการสนทนาในวงเหล้านี้มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงปัญหาของ

งาน เรื่องราวของเพศตรงข้าม การพูดคุยเรื่องการเมืองและในประเด็นต่างๆตามที่ต้องการในขณะนั้น วงเหล้าของผู้หญิงจะแตกต่างจากวงเหล้าของผู้ชายที่มีการพูดคุยเรื่องการเมือง แต่มีประเด็นร่วมกันคือ การสนทนาเรื่องเพศตรงข้าม นอกจากนี้ในวงเหล้ายังก่อให้เกิดการสานสายสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามได้อย่างเปิดเผยทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เนื่องจากเมื่อดื่มเหล้าทำให้กล้าแสดงออกมากขึ้นและเปิดเผยตัวตนในแบบที่ไม่เป็นทางการให้ผู้อื่นได้รับรู้ กลุ่มสถาปนิกเห็นว่าการดื่มเหล้าเป็นสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็ไม่ควรเมาหรือทำตัวไม่ดี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มสถาปนิกไม่ใช่กลุ่มที่ดื่มพรา่หรือ แต่มีการจำกัดขอบเขตในการดื่มเช่นกัน

กลุ่มอาชีพแรงงานมีแบบแผนการบริโภคที่ตรงข้ามกับกลุ่มสถาปนิก ทั้งนี้เป็นผลมาจากความแตกต่างในระดับของการศึกษาและรายได้ รายได้ของแรงงานอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับกลุ่มสถาปนิก ดังนั้นประเภทของสุราที่แรงงานนิยมดื่มส่วนใหญ่จึงมีราคาที่ไม่แพงและผลิตในประเทศไทย ได้แก่ เบียร์ สุราไทย สุราขาว และขาดอง เป็นต้น เหตุผลในการดื่มมีหลากหลาย ได้แก่ ช่วยให้หายเครียดจากการทำงาน ทำให้อารมณ์ดี สนุกสนาน ต้องการสมาคม มีเพื่อนฝูง และช่วยให้เจริญอาหาร ( อิศวรร หลายนชูไทย,2544) จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีความแตกต่างในประเภทของสุราที่บริโภคของทั้งกลุ่มอาชีพสถาปนิกและกลุ่มอาชีพแรงงาน แต่ก็มีคามเหมือนกันในด้านจุดประสงค์ของการดื่มที่ต้องการสมาคมกับเพื่อนฝูง เหตุผลในส่วนนี้ปรากฏอยู่ในทุกกลุ่มสังคม ทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพ

นอกจากนี้ทุนที่เกิดจากความเป็นเพศของแต่ละบุคคลยังสามารถนำไปสู่การดำรงอยู่ในพื้นที่ทางสังคมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในสังคมปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าเพศชายมีพื้นที่ทางสังคมมากกว่าเพศหญิง สังเกตได้จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเพศชายในรูปแบบต่างๆ เช่น การมีตำแหน่งหน้าที่ทางการงานในระดับสูง สินค้าที่บ่งบอกเพศของผู้บริโภค เป็นต้น ความแตกต่างที่เกิดขึ้นทำให้แต่ละเพศมีตำแหน่งแห่งที่ของตนเอง ซึ่งการรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของคณนั้นมักเกิดจากการกำหนดของสังคม แต่อย่างไรก็ตามการขยายพื้นที่ทางสังคมของแต่ละบุคคลก็ย่อมเกิดขึ้นได้เช่นกัน โดยการเทียบเคียงรสนิยมกับผู้ที่มีพื้นที่ทางสังคมมากกว่า (ซึ่งหมายถึงเพศชาย) การที่ผู้หญิงบริโภคสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ชาย เช่น สุรา ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการเพิ่มพื้นที่ของตนเอง เป็นการสร้างความเท่าเทียมกันในระหว่างเพศรูปแบบหนึ่ง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้หญิงมีการบริโภคสุราเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากผู้ที่เข้าไปเที่ยวในสถานที่ที่ขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ผับ บาร์ ลานเบียร์ ฯลฯ ผู้หญิงที่เข้าไปใช้บริการในสถานที่ดังกล่าวมีทั้งมาเป็นกลุ่มกับเพื่อนผู้ชาย มาเฉพาะกลุ่มผู้หญิง มาเป็นคู่ หรือแม้กระทั่งมาคนเดียว นอกจากจะพบเห็นสถานการณ์ดังกล่าวจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นแล้ว ยังสามารถพบเห็นได้จากสื่อโฆษณาหลายชิ้นที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ดื่มสุราที่มีมากขึ้น โฆษณาบางชิ้นอาจรวมผู้หญิงในกลุ่มเพื่อนผู้ชาย โฆษณา

บางชิ้นเน้นจุดเด่นที่กลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มทางสังคมที่มีความแตกต่างระหว่างเพศสามารถขยายการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเพื่อเพิ่มตำแหน่งทางสังคมของตนเองได้เช่นกัน จากการกระทำในรูปแบบต่างๆ ที่เห็นว่าเป็นที่ยอมรับในสังคม

### 2.3 แนวคิดเรื่องเพศและสตรีนิยม ( Gender and Feminism )

Gender เป็นคำที่มีชื่อเรียกหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามคำนิยามของนักวิชาการแต่ละคน ได้แก่

กาญจนา แก้วเทพ (2544 :474) ให้ความหมายของ Gender ว่าคือ เพศสภาวะ หมายถึง ลักษณะทางเพศที่เกิดจากการประกอบสร้างของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมและในแต่ละยุคแต่ละสมัย

วารุณี ภูริสินสิทธิ์ (2543 : 197 – 198) ให้ความหมายของ Gender ว่าคือ ความเป็นเพศ หมายถึง องค์ความรู้ที่สร้างความหมายให้กับความแตกต่างทางร่างกาย เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และจิตวิทยาระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ความเป็นเพศเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม เป็นการจัดการทางสังคมของความแตกต่างระหว่างเพศในด้านต่างๆ เป็นพฤติกรรมที่ถูกเรียนรู้ทางสังคม และเป็นความคาดหวังของสังคมที่สัมพันธ์กับเพศสองเพศ

ความเป็นเพศไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการประกอบสร้างของสังคมและวัฒนธรรมที่ดำเนินงานผ่านการทำงานของสถาบันและกลไกต่างๆของสังคม เริ่มตั้งแต่สถาบันครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน ศาสนา และในสังคมยุคใหม่สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการสร้างความเป็นเพศเช่นเดียวกัน ความเป็นเพศได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขจัดเกลางทางสังคมที่ซับซ้อน และซึมซับเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของคนในสังคม ความเป็นเพศเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตน ทักษะ และความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นของคนในแต่ละเพศ ความเป็นเพศจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนั้น ความเป็นเพศจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ความเป็นหญิง ความเป็นชายจะแปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่ และการให้ความหมายทางสังคมต่อความเป็นเพศยังเป็นผลจากสถาบันทางเศรษฐกิจและสถาบันทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยและในแต่ละสังคมด้วย

การที่สังคมกำหนดความเป็นเพศขึ้น โดยให้ผู้หญิงมีคุณลักษณะบางอย่าง และผู้ชายมีคุณลักษณะบางอย่างและเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ นำไปสู่การกำหนดบทบาทหน้าที่ รวมทั้งสถานะสูงต่ำที่แตกต่างกันของคนสองเพศ ผู้หญิงอยู่ในสภาพเป็นผู้ที่ด้อยกว่า เป็นผู้ตาม เป็นผู้ถูก

กำหนด ในขณะที่ผู้ชายอยู่ในฐานะที่เหนือกว่า เป็นผู้นำ เป็นผู้กำหนด สิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ และก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเรียกร้องความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ เกิดการศึกษาและคำอธิบายหรือแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นรองของผู้หญิงในด้านต่าง ๆ รวมถึงคำอธิบายหรือแนวคิดที่เรียกว่าสตรีนิยม

สตรีนิยมเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าโลกนี้ผู้ชายเป็นใหญ่ สตรีเป็นผู้ถูกเอารัดเอาเปรียบในสังคม ถูกครอบงำด้วยอำนาจของผู้ชาย จึงมีการตั้งคำถามเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มาจากผู้หญิง โดยมีผู้หญิงเป็นศูนย์กลางของการศึกษา

กลุ่มสำนักคิดของสตรีนิยมมีหลากหลาย ทุกกลุ่มสตรีสตรีนิยมมีความเห็นร่วมกันว่า ภายใต้สังคมปัจจุบันเรื่องของความเป็นเพศยังไม่มีความเสมอภาคและมีการเอารัดเอาเปรียบสตรีดำรงอยู่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางแก้ไขเพื่อให้เกิดความเสมอภาคทางเพศในสังคม ซึ่งในแต่ละสำนักคิดของสตรีนิยมก็จะมีการวิเคราะห์สาเหตุและนำเสนอทางออกในมุมมองที่ต่างกันออกไป

### 2.3.1 กลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยม ( Liberal Feminism )

กลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยมให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันของมนุษย์โดยเฉพาะในทางกฎหมาย ให้ความสำคัญต่อปัจเจกนิยมที่มีเหตุผล ทำให้นักสตรีนิยมในแนวนี้มักเรียกร้องให้ผู้หญิงเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นคนมีเหตุผล ปรับปรุงตัวเองให้เหมือนกับผู้ชาย เช่น ต้องไม่ใช้อารมณ์ ไม่แสดงความอ่อนแอ และเชื่อว่าผู้หญิงและผู้ชายไม่มีความแตกต่างกัน เป็นมนุษย์เหมือนกัน ดังนั้น ผู้หญิงควรมีโอกาสที่จะทำทุกอย่างให้ได้เหมือนผู้ชาย เรียกร้องให้ผู้หญิงมีโอกาсти่เท่าเทียมในการแข่งขันภายในระบบสังคมที่เป็นอยู่โดยเฉพาะในปริมนทลสาธารณะ ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย ทางการเมือง เพื่อสิทธิของปัจเจกบุคคลในการแข่งขันในตลาดสาธารณะ เพราะเชื่อว่าถ้าผู้หญิงมีโอกาสที่เท่าเทียมแล้ว ผู้หญิงจะเป็นเหมือนผู้ชายได้ทุกอย่าง

การต่อสู้หลักของสตรีนิยมสายนี้คือ การต่อสู้ผ่านทางการแก้ไขกฎหมาย หรือการแก้ไขในแนวสังคมสงเคราะห์ ไม่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างสังคม นักสตรีนิยมสายเสรีนิยมถูกวิจารณ์ค่อนข้างมากโดยเฉพาะการให้ความสำคัญเฉพาะประเด็น ของกฎหมาย เพราะความค้อยโอกาสของผู้หญิงหลายประการไม่สามารถแก้ไขผ่านทางการแก้ไขกฎหมาย นอกจากนี้ การเรียกร้องให้ผู้หญิงต้องปรับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือแสดงท่าทางตลอดจนการคิด อารมณ์ให้

เหมือนผู้ชาย ก็ถูกวิจารณ์เช่นกันว่าเป็นการแสดงถึงการยอมรับให้ "ความเป็นผู้ชาย" เป็นตัวแบบของมนุษย์ที่พึงประสงค์ ซึ่งไม่น่าถูกต้อง เพราะคุณลักษณะหลาย ๆ ประการของผู้ชาย เช่น การชอบแข่งขัน ไม่มีความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น ไม่มีความอ่อนโยน ความก้าวร้าว การเก็บกดทางอารมณ์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยมวิเคราะห์สาเหตุของการไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศว่าเกิดขึ้นจากการขาดโอกาสทั้งด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และบทบาทด้านอื่นๆ ดังนั้นแนวทางแก้ไขจึงต้องเพิ่มโอกาส เพิ่มการศึกษา และเพิ่มบทบาทของผู้หญิงให้มากขึ้น

### 2.3.2 กลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ ( Marxist Feminism )

กลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ได้รับอิทธิพลทางความคิดของคาร์ล มาร์กและเฟรดเดอริคค์ เองเกิลส์ (Frederick Engels) โดยเชื่อว่าการกดขี่ที่ผู้หญิงได้รับเป็นผลจากระบบเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะในระบบการผลิตแบบทุนนิยม ความสัมพันธ์ของระบบทุนนิยมที่มาจากสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ เน้นการกดขี่ผู้หญิงในทุกๆเรื่อง และมีรากเหง้ามาจากสังคมวัตถุนิยม สังคมให้ความสำคัญกับวัตถุการผลิตในเชิงปริมาณ การกดขี่ผู้หญิงเกิดขึ้นตั้งแต่สังคมดั้งเดิมที่เริ่มมีการแบ่งงานกันทำ โดยผู้ชายมีหน้าที่สำคัญ ซึ่งเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ เช่น มีฝูงสัตว์ไว้ในครอบครอง ส่วนผู้หญิงทำหน้าที่ในการมีลูก เมื่อผู้ชายมีสมบัติมากก็มีโอกาสที่จะกดขี่ผู้หญิง เป็นการเริ่มมีความไม่เสมอภาคและการกดขี่ผู้หญิง (Frederick Engels อ้างถึงใน วันทนีษ์ วาสิกะสิน . 2543: 48-49) นอกจากนี้ Engles ยังได้อธิบายอีกว่าทรัพย์สินประเภทแรกที่กลุ่มผู้ปกครองยึดเอามาเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลก็คือผู้หญิงและเด็ก ดังนั้น การเอาเปรียบและกดขี่สตรีจึงเป็นการเอาเปรียบรูปแบบแรกและพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ต่อมนุษย์ด้วยกัน ( อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ ,2544 : 484) การเอาเปรียบทางเพศเป็นรูปแบบย่อยอีกรูปแบบหนึ่งที่ประสานไปกับการเอาเปรียบทางชนชั้น และการเอาเปรียบนั้นยังคงดำรงอยู่ได้ก็เพราะการทำงานของอุดมการณ์ เพราะฉะนั้นประเด็นเรื่องเพศก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์พัฒนาแนวคิดตามกลุ่มมาร์กซิสต์ โดยนำเรื่องความเป็นเพศมาประสานกับแนวคิดเรื่องอุดมการณ์และจิตสำนึก เพื่อหาคำอธิบายว่าจิตสำนึกและอุดมการณ์ทางเพศถูกสร้างผ่านกลไกภาษาและจินตนาการอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องของสัญญาและความหมาย รวมทั้งแนวคิดเรื่องกลไกทางอุดมการณ์ทำหน้าที่เรียกอัตลักษณ์ของผู้หญิงให้เกิดขึ้นได้อย่างไร ดังนั้นข้อเสนอในการแก้ปัญหาของกลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์รุ่นหลังๆ จึงเป็นเรื่องการต่อสู้เรื่องอุดมการณ์

และจิตสำนึกทางเพศ การใช้กลไกต่างๆ ของสังคมในการถอดความหมายเก่าที่เกี่ยวกับผู้หญิง-ผู้ชาย และการให้ความหมายใหม่ในเรื่องเพศสถานะ (กาญจนา แก้วเทพ ,2544 :486)

### 2.3.3 กลุ่มสตรีนิยมแนวก้าวหน้า ( Radical Feminism )

กลุ่มสตรีนิยมแนวก้าวหน้าสนใจเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชายหญิงเป็นสำคัญ ความไม่เที่ยงกันทางเพศที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจาก อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ระบบชายเป็นใหญ่ หมายถึง ระบบของโครงสร้างสังคมและแนวปฏิบัติที่ผู้ชายมีความเหนือกว่า กคชและเอารัดเอาเปรียบผู้หญิง เป็นระบบที่ผู้ชายมีความเหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรม รวมทั้งการแสดงออกถึงอำนาจที่ผู้ชายมีเหนือผู้หญิงด้วย อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ได้พยายามสร้างความชอบธรรมต่อความเหนือกว่าของผู้ชาย โดยมองว่าผู้ชายเข้มแข็งกว่า ฉลาดกว่า มีเหตุผลมากกว่า คิดอะไรที่ลึกซึ้งได้มากกว่า เป็นต้น ความเหนือกว่าในลักษณะนี้ดำรงอยู่ในความเชื่อของคนในสังคมผ่านทางกระบวนการขจัดเกลตาทางสังคมในรูปแบบต่างๆ กระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกรณีอิทธิพล(ผู้ชาย)และการตกอยู่ใต้อิทธิพล(ผู้หญิง) ระบบชายเป็นใหญ่ยังเป็นสาเหตุของความก้าวร้าวของผู้ชายและก่อให้เกิดความรุนแรงที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิงในรูปแบบต่างๆ

อุดมการณ์ดังกล่าวมีอิทธิพลมากจากการแสดงออกผ่านทางสถาบันต่างๆ โดยการแสดงให้เห็นถึงผู้ชายแสดงความก้าวร้าวและความรุนแรงต่อผู้หญิงเป็นเรื่องปกติ มีความชอบธรรม สื่อกลามถือเป็นสัญลักษณ์ของการที่ผู้หญิงถูกผู้ชายควบคุมในเรื่องเพศได้ชัดเจนที่สุด

แนวคิดนี้เห็นว่าเนื่องจากไม่สามารถทำลายสังคมที่มีอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ให้หมดไปได้ง่าย ดังนั้น จึงเสนอให้ยกย่องและชื่นชมธรรมชาติของความเป็นหญิงให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

### 2.3.4 กลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ ( Post-Modern Feminism )

กลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ไม่สนใจรวมทั้งไม่เชื่อว่ามีอะไรที่เป็นความจริง (reality) ความจริงไม่มีอยู่ในตัวเอง เพราะความจริงล้วนเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจาก “การให้คำนิยาม” “การให้ความหมาย” แก่สิ่งต่างๆ โดยใช้เกณฑ์แบบต่างๆ แล้วนำมาจัดประเภทแบ่งแยก (classification) เช่นในเรื่องของเพศ ถือว่ามีการสร้างเกณฑ์เรื่องเพศขึ้นมาแล้วแบ่งแยกผู้หญิง / ผู้ชาย

ออกจากกัน ดังนั้น แนวทางการวิจัยของกลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่จึงสนใจการให้นิยามและการให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเพศ

Beauvoir (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544 :488) ยังได้อธิบายว่า สังคมได้สถาปนาปัจเจกบุคคลให้เกิด “ตัวตน” (self) ที่แยกออกจาก “ผู้อื่น” (other) แต่ภายใต้สังคมที่มีความไม่เท่าเทียมกันทางเพศดำรงอยู่นั้น คงมีแต่ผู้ชายเท่านั้นที่ได้สถาปนา “ความเป็นตัวตน” แต่ผู้หญิงนั้นจะมีสถานภาพเป็นรองที่เป็นได้เพียง “ผู้อื่น” ทำให้ผู้หญิงเป็นได้แค่เพียงเพศที่สองเท่านั้น นอกจากนี้ Beauvoir ยังได้กล่าวอีกว่าเราไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง หากทว่าได้มาภายในชั้นหลัง ดังนั้นเธอจึงเรียกร้องให้มีการนิยามความหมายของผู้หญิงขึ้นมาใหม่

กลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างของกลุ่มผู้หญิง รวมทั้งความหลากหลายที่มีอยู่ของผู้หญิงแต่ละคน จึงได้เสนอว่า กลุ่มสตรีนิยมจะนำเสนอเรื่องผู้หญิงเป็นแบบอย่างเดียวกันหมดไม่ได้ แต่ต้องกระจายตัวให้เห็นผู้หญิงที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป และต้องผนวกเกณฑ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากเรื่องเพศเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 :489) เช่น ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ความแตกต่างทางชนชั้น เป็นต้น ซึ่งความหลากหลายและความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากพื้นฐานในเรื่องเพศ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์เป็นส่วนใหญ่ (Laurel Richardson and Verta Taylor . 1993 : 69 )

แนวทางการต่อสู้ของกลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่จึงอยู่ที่การรื้อสร้าง (deconstruction) แล้วประกอบสร้างใหม่ (Reconstruction) เพื่อปลดปล่อยผู้หญิงออกจากอัตลักษณ์ทางเพศแบบเดิมๆ พร้อมทั้งเสริมพลังให้กับความเป็นหญิงในนิยามใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 :498)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของกลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่เป็นหลักสำคัญในการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ของผู้หญิง เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ กระบวนการจัดเวลาทางสังคม ทักษะคติเกี่ยวกับเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งพฤติกรรมในการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ของมนุษย์มีความหลากหลาย การทำความเข้าใจในมุมมองของผู้หญิงถือเป็นสิ่งสำคัญไม่ด้อยไปกว่าการพิจารณาจากมุมมองของผู้ชายเพียงด้านเดียว มิฉะนั้นแล้วอาจดูเหมือนเป็นการปฏิเสธการมีอยู่ของกลุ่มเพศหญิงที่มีพฤติกรรมเช่นเดียวกับเพศชาย และไม่สามารถเข้าใจวัฒนธรรมการตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ได้อย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงตีเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์บ่อยครั้งและมีปริมาณไม่แตกต่างกับเพศชายเท่าใดนัก

### 2.3.5 ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ

กลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยมให้ความสนใจการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงและผู้ชายในสื่อมวลชน และมีแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอในสื่อ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศนั้น จะทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะ (socialization) สมาชิกเพศต่างๆ ในสังคม จะทำหน้าที่เป็นตัวแบบให้เด็กเลียนแบบหรือเอาอย่าง รวมทั้งภาพลักษณ์ดังกล่าวควรจะสอดคล้องและสะท้อนความเป็นจริงของผู้หญิงในโลกปัจจุบันด้วย ภาพสะท้อนของสตรีก็มีลักษณะเฉพาะที่ตายตัวและจำกัดบทบาทของผู้หญิงอย่างมากและภาพดังกล่าวก็จะทำหน้าที่บ่มเพาะผู้หญิงในรุ่นต่อไป

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการประเภทต่างๆ ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับภาพของผู้หญิงและผู้ชายที่ปรากฏในสื่อมวลชนของ Janus (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 491 – 493 ) พบว่า ภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏ ได้แก่ ภาพที่เจ้าอารมณ์ อ่อนแอ ไม่ค่อยฉลาดแต่นำรักนำเอ็นดู ส่วนภาพของผู้ชายจะมีลักษณะก้าวร้าว แข่งขัน ชอบผจญภัย มีความรู้ กล้าหาญ ใช้เหตุผล ปริมาณการปรากฏตัวของผู้ชายบ่อยครั้งมากกว่าผู้หญิงในรายการเกือบทุกประเภท ในงานโฆษณาผู้หญิงจะทำความสะอาดบ้าน ทำครัว ซักผ้า ทำอาหาร ในขณะที่ผู้ชายจะออกคำสั่งหรือแนะนำให้ทำ สำหรับรายการทั่วไป ผู้ชายจะพูดคุยเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ผู้หญิงจะพูดคุยเรื่องชีวิตรัก สุขภาพอนามัยและงานบ้าน นอกจากนี้ในงานโฆษณาผู้หญิงจะปรากฏตัวในสินค้าที่เกี่ยวกับการทำความสะอาด อาหาร เครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้ชายจะโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ ท่องเที่ยว ธนาคาร อุตสาหกรรมบันเทิง และเหล้า จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีอำนาจน้อยกว่าผู้ชาย ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงที่มีผู้หญิงอยู่หลากหลายประเภท ในขณะที่โลกแห่งความเป็นจริงผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ในโลกของสื่อภาพของผู้หญิงยังคงติดอยู่กับภาพลักษณ์แบบเก่าๆ รวมถึงบทบาทหญิง-ชายในสื่อยังล้าหลังกว่าโลกแห่งความเป็นจริงอยู่หลายเท่าตัว ทำให้ผู้หญิงขาดตัวแบบที่เหมาะสมที่จะเจริญรอยตามและเป็นอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพของสตรี เนื่องจากทำให้ผู้หญิงรู้สึกขาดอำนาจในตัวเอง ดังนั้นกลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยมจึงได้มีข้อเสนอต่อสื่อมวลชนให้นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีอาชีพหลากหลายเช่นเดียวกับผู้ชาย ให้เสนอผู้หญิง/ผู้ชายในการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน ข้อเสนอที่เกิดขึ้นใช้หลักความเท่าเทียมกันในภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อและให้เพิ่มความเป็นผู้ชายเข้าไปในภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มากขึ้น

ประเภทของสื่อที่มีงานศึกษาเรื่องอุดมการณ์ทางเพศมากที่สุดคืองานโฆษณา เป้าหมายของการโฆษณามักเป็นการสร้างภาพพจน์ทางความคิดและต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด งานโฆษณาเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมและอุดมสมบูรณ์อย่างยิ่งสำหรับการลงเมล็ดเพาะปลูก “อุดมการณ์ทางเพศ” ( เรื่องเดียวกัน , หน้า 494.) การสร้างอุดมการณ์ทางเพศในงานโฆษณาจึงกระทำผ่านการใช้ภาพลักษณ์แบบฉบับตายตัว ภาพของผู้หญิงและผู้ชายจึงมีลักษณะแบบเดิมๆ เป็นอุดมการณ์ทางเพศ



แบบเก่าๆ ไม่ก้าวตามความเป็นจริงในสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตรวจสอบ  
อุดมการณ์ทางเพศที่ปรากฏ และพิจารณากลไกและกระบวนการสร้างอุดมการณ์ทางเพศของสื่อ ซึ่งจะ  
ทำให้สามารถวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมและอุดมการณ์ทางเพศที่เกิดขึ้นได้

ในปัจจุบันอาจสังเกตได้ว่าโลกสาธารณะเป็นพื้นที่ของผู้ชาย เนื่องจากพื้นที่สาธารณะ  
และพื้นที่ส่วนตัวถูกกำหนดโดยระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่ (ไม่ว่าเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม)  
สื่อมวลชนถือเป็นกลไกหนึ่งที่ทำหน้าที่ปลูกฝังการสร้างตัวตนและในขณะเดียวกันก็เป็นกระจกสะท้อน  
ความเป็นไปของสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ โดยที่รูปแบบและเนื้อหาของการผลิตสื่อจะตั้งอยู่บนโยงใยของ  
ความหมายของระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่ ภายในโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศเช่นนี้  
ผู้หญิงที่บริโภคสื่อจึงรับเอารูปแบบและเนื้อหาที่ตอกย้ำความเป็นชายหญิงและความสัมพันธ์ระหว่าง  
เพศที่เป็นอยู่

สื่อที่ถูกผลิตสำหรับผู้หญิงจึงเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงโดยการนำเสนอ  
ภาพของผู้หญิงตามลักษณะของเพศ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อถูกสร้างโดยผู้ชายตามที่ผู้ชายอยาก  
เห็นหรืออยากให้ผู้หญิงเป็นมากกว่าผู้หญิงทั่วไปเป็นอยู่จริง ผลของการนำเสนอภาพลักษณ์และ  
บทบาทของผู้หญิงตามที่ระบบเพศสภาพกำหนดมีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิงและความเป็นผู้หญิง  
ให้กับคนในสังคม ดังนั้น การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงจึงเป็นทั้งภาพสะท้อนภาวะที่เป็นอยู่ใน  
สังคมและเป็นการปลูกฝังลักษณะความเป็นผู้หญิงที่ดีให้กับคนในสังคมไปด้วยพร้อมๆ กัน

เนื่องจากความเป็นเพศเกิดจากการประกอบสร้างของสังคมวัฒนธรรมและสามารถ  
เปลี่ยนแปลงได้ไปตามเวลาและสถานที่ ดังนั้น ภาพลักษณ์การค้ำเค้นเครื่องค้ำที่มีแอลกอฮอล์ของเพศ  
หญิงในยุคปัจจุบันจึงต่างไปจากในอดีตที่สังคมถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ในปัจจุบันโฆษณาได้  
พยายามสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการค้ำเค้นเครื่องค้ำที่มีแอลกอฮอล์ในเพศหญิง เช่น การสร้างอำนาจ  
ให้คู่ทศเทียมกับเพศชาย บางกรณียังแสดงถึงการมีอำนาจเหนือเพศชายที่สื่อถึงการค้ำเค้นเพศตรงข้ามใน  
รูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้การค้ำเค้นเครื่องค้ำที่มีแอลกอฮอล์ของเพศหญิงยังเป็นการสื่อให้เห็นถึง  
ภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพว่าเป็นคนทันสมัย เป็นผู้หญิงเก่ง มีความมั่นใจในตัวเอง ทำหลายต่อสิ่งต่างๆ  
 ฯลฯ

เมื่อพิจารณาบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาสุราพบว่า ผู้หญิงถูกนำเสนอภาพที่สื่อไป  
ในทางเพศเพื่อจำหน่ายสินค้าของพวกเขา ผู้หญิงอาจจะถูกแต่งตัวให้คล้ายกับขวดเหล้าหรือแม้แต่  
ปรากฏอยู่ในลักษณะที่ขั้วบนทางเพศหรือเสื้อผ้าที่เปิดเผย แน่แน่นอนว่า การค้ำเค้นสุรามากเกินไปเป็นเหตุให้  
เกิดความรุนแรงทางเพศขึ้นบ่อยครั้ง ภาพเหล่านี้สามารถส่งเนื้อหาที่อันตรายออกไป ข้อความที่ปรากฏ

ยังสนับสนุนให้ผู้ชายคิดว่าเมื่อเขาค้มสุรา เขาก็จะได้ผู้หญิงมาครอบครอง และเป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาในปัจจุบันให้ผู้หญิงมาเป็นฟรีเซนต์อร์ เพื่อสร้างกระแสการค้มสุราของเพศหญิงมากขึ้นด้วย

### 2.3.6 สุรากับอำนาจทางสังคมของเพศหญิง

Foucault เป็นนักคิดท่านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเรื่องอำนาจ ในทัศนะของ Foucault มองว่าอำนาจไม่ใช่แรงที่ใช้บังคับ แต่ทว่าเป็นกลวิธีเกี่ยวกับการทำหน้าที่แบบต่างๆ อำนาจไม่ได้เกิดจากมิติเศรษฐกิจ-การเมืองเท่านั้น หากแต่เป็นเครือข่ายเล็กๆ ที่กระจายตัวในที่ต่างๆ ทุกคนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับอำนาจไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าไม่ใช่ผู้ใช้อำนาจก็เป็นผู้ถูกใช้อำนาจ Foucault ยังได้เสนอว่าอำนาจยังเป็นตัวสร้างความจริง หมายความว่า หน้าที่ของอำนาจคือการสร้างความจริง เพราะฉะนั้นคนที่ใช้อำนาจจึงเป็นความจริงเสมอ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ ,2545 :18) และคนที่อยู่ใต้อำนาจจึงต้องยอมรับความจริงนั้นไปโดยปริยาย

Foucault ระบุว่าอำนาจไม่ใช่สมบัติของใคร / ของชนชั้นใด แต่อำนาจเป็นเวทีของกลยุทธ์ เป็นสถานที่ของการพบกันระหว่างความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันของฝ่ายที่มีอำนาจและฝ่ายที่ไม่มีอำนาจ ดังนั้น คำถามที่ Foucault สนใจก็คือ อำนาจนั้นกระทำการได้อย่างไร และผลที่เกิดขึ้นนั้นคืออะไร นอกจากนี้เนื่องจากอำนาจเป็นระบบความสัมพันธ์ที่ต้องมี “ต่อกันและกัน” ฉะนั้น ที่ใดมีอำนาจ ที่นั่นย่อมต้องมีการต่อต้านอำนาจด้วย

Foucault ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับวาทกรรมเรื่องเพศว่าไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับเพศ หากแต่เป็นการ “ประกอบสร้าง” (construct) เรื่องเพศขึ้นมา หมายความว่า ถ้ากลุ่มคนที่มีอำนาจสร้างวาทกรรมหรือพูดเรื่องเพศออกมาแบบไหน หน้าตาของเรื่องเพศก็เป็นแบบนั้น นอกจากนี้เขายังเห็นว่า “ความรู้ / ความจริง / สัจจะ” ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้อง แต่ขึ้นอยู่กับว่า “ใครพูด ที่ไหน และเมื่อไหร่มากกว่า”

จากผลสำรวจโดยศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต (SBIC) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบว่าในกลุ่มผู้ค้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.2 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.8 สัดส่วนดังกล่าวถือว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ค้ม แต่อย่างไรก็ตามเพศชายก็ยังมีสัดส่วนที่มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมที่ว่าลูกผู้ชายต้องค้มเหล้า เพื่อแสดงความกล้าหาญแบบชายชาติรี นับเป็นการสร้างความเข้าใจที่ผิด (กรุงเทพธุรกิจ ,11/7/46) ดูเหมือนว่าความ

เข้าใจดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีเพิ่มขึ้นและยากที่จะลดกลับไป เนื่องจากระบบคิดแบบชายเป็นใหญ่และค่านิยมของการดื่มสุรานั้นฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยมานานแสนนาน

สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีหลายด้าน ได้แก่ ความเจ็บปวดในวัยเด็ก ความเหงา ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะอาชีพ การสูญเสียบทบาท และการใช้เป็นยารักษาโรคด้วยตนเอง ( Hales, Dianne R., 2003 : 528 )

ความแตกต่างระหว่างเพศก่อให้เกิดแบบแผนในการบริโภคสุราที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันทำให้เพศชายสามารถดื่มสุราได้ในปริมาณที่มากกว่าและมีระดับแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าสุราที่เพศหญิงนิยมบริโภค รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับการบำรุงสุขภาพ ดังนั้นประเภทของสุราที่เพศชายนิยมบริโภคก็คือ สุราขาว สุราไทย ถือเป็นสุราที่มีดีกรีค่อนข้างสูง และขาดองเหล้าสำหรับบุรุษที่ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง ก็ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ส่วนประเภทของสุราที่เพศหญิงนิยมบริโภค ได้แก่ เบียร์ ไวน์คูลเลอร์ สุราด่างประเทศ ซึ่งค่านิยมในสังคมสมัยก่อนเห็นว่าผู้หญิงไม่ควรดื่มแต่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้นในระดับหนึ่งว่าดื่มได้ เพราะเห็นว่ามีแอลกอฮอล์น้อย ดื่มแล้วไม่เมา แต่อาจลืมตระหนักไปว่าถ้าหากดื่มในปริมาณมากก็ทำให้เมาได้เช่นกัน นอกจากนี้ขาดองเหล้าสำหรับสตรีก็เป็นที่นิยมเพราะเชื่อว่าจะช่วยบำรุงเลือดในสตรี เป็นยาบำรุงน้ำนมและแก้ประจำเดือนมาไม่ปกติ ซึ่งขาดองเหล้าประเภทนี้ถือเป็นสมุนไพรและเป็นยาแผนโบราณที่มีขายทั่วไปตามร้านขายยาแผนปัจจุบัน

สุราก็เป็นสัญลักษณ์ของความเท่าเทียมกันระหว่างเพศในกลุ่มเพศหญิง แสดงออกถึงความเท่าเทียมกันกับเพศชาย สัญลักษณ์ดังกล่าวน่าจะเกิดจากการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของเพศหญิง ผู้หญิงนิยมดื่มสุรากันมากขึ้น จากการที่ผู้หญิงหันมาดื่มสุรากันมากขึ้นนี้เองทำให้สุราแสดงสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงความเท่าเทียมกับเพศชายตามมาโดยปริยาย เพราะผู้หญิงที่ดื่มสุราก็ต้องการการยอมรับจากคนในสังคมเช่นเดียวกับเพศชาย สังคมยอมรับเพศชายที่ดื่มสุราดังแต่สมัยโบราณ แต่ไม่ยอมรับเพศหญิงที่ดื่มสุราและเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควร แต่ในปัจจุบันเพศหญิงที่ดื่มสุราได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดคือควรทำตัวให้เหมาะสม ทำตัวให้อยู่ในขอบเขต และไม่ก่อให้เกิดจนเกินไป

ในส่วนของผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้สร้างกลยุทธ์รูปแบบใหม่ขึ้นเพื่อเพิ่มความต้องการดื่มสุราในเพศหญิงและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ดื่มแอลกอฮอล์ให้เกิดภาพในทางบวกมากขึ้น นั่นคือ สีสันของน้ำสุราที่ดึงดูดให้เพศหญิงหันมาดื่มสุรามากขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูเหมือนเป็นน้ำผลไม้ ดื่มแล้วไม่เมาเพราะมีแอลกอฮอล์น้อยและผสมกลิ่นผลไม้ลงไป เช่น

มะนาว ส้ม บลูเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น สุราที่ผสมกลิ่นผลไม้แต่ละประเภทจะให้รสชาติและสีต่างกันไป ถ้าผสมกลิ่นส้มน้ำจะเป็นสีส้ม ถ้าผสมกลิ่นมะนาวน้ำจะเป็นสีเขียวอ่อนๆ หรือสีขาวขุ่นๆ ถ้าผสมกลิ่นบลูเบอร์รี่น้ำจะเป็นสีม่วง เป็นต้น สีที่ปรากฏจะมีลักษณะเหมือนผลไม้แต่ละประเภทที่ผสมกลิ่นลงไปเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกบริโภค สุราประเภทนี้จึงดูเหมาะสมกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก แอลกอฮอล์น้อยบ่งบอกถึงความนุ่มนวล สีของสุราเป็นสิ่งที่สร้างสีสันให้กับเพศหญิง สีของสุราแต่ละประเภทอาจแสดงถึงบุคลิกของผู้ดื่มได้ เช่น ผู้หญิงที่ชอบดื่มสุราที่มีสีแดงอาจเป็นคนที่แลดูมีบุคลิกที่ร่าเริง มีความมั่นใจสูง ผู้ที่ชอบดื่มสุราที่มีสีอ่อนอาจแลดูเป็นคนที่เรียบง่ายไม่โลดโผน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ในลักษณะนี้ยังต้องรวมถึงการวิเคราะห์รสชาติของสุราแต่ละสีด้วย เนื่องจากสุราแต่ละสีจะมีรสชาติที่ต่างกันไป ผู้ดื่มแต่ละคนจะเลือกบริโภคตามความชอบหรือรสนิยมของตนเอง ซึ่งการเลือกบริโภคก็สอดคล้องกับบุคลิกของตนเองด้วยเช่นกัน

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการรณรงค์เกี่ยวกับการงดดื่มสุราอย่างมาก แต่จากปัจจัยแวดล้อมหลายประการกลับพบว่าแนวโน้มของผู้ดื่มสุราจะมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกเพศและทุกกลุ่มอายุ รวมทั้งกลุ่มผู้หญิงยังมีโอกาสดื่มสุราในปริมาณมากขึ้นด้วย

#### 2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มาเป็นเวลานาน และอาจกล่าวได้ว่าสุรามีบทบาทต่อมนุษย์ในทุกสังคม แต่บทบาทที่ปรากฏในแต่ละสังคมอาจมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ขณะเดียวกันในสังคมหนึ่งๆ สุราอาจปรากฏบทบาทขยับไปตามการให้ความหมายในระดับปัจเจกบุคคลได้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าบทบาทของสุรามีความหลากหลาย เกิดจากการให้ความหมายที่แตกต่างกันทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับชุมชนสังคมและระดับประเทศ ซึ่งผู้ที่ให้ความหมายมักจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความหมายที่ตนเองหรือสังคมได้กำหนดไว้ แต่ในบางครั้งความหมายที่ให้ก็อาจขัดแย้งกับพฤติกรรมในการบริโภคก็เป็นที่ขึ้นอยู่กับริบทแวดล้อมในขณะนั้น การวิเคราะห์แบบแผนเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบข้ามวัฒนธรรมไม่ค่อยปรากฏให้เห็นมากนัก ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีรูปแบบการดื่มที่แตกต่างกันอย่างมากมาในหลายสังคม (Raymond Goldberg , 1996 : 154 ) จากงานศึกษาของ Moser, Joy ( 1974 : 23 - 24 ) ในหลายสังคม พบว่า ประเทศในทางตอนใต้ของทวีปยุโรปที่ผลิตไวน์นั้น ผู้ใหญ่นิยมดื่มไวน์ระหว่างมื้ออาหาร ทั้งที่บ้านและที่ร้านอาหาร และดื่มบรันดิกับกาแฟหลังมื้ออาหาร ส่วนประเทศที่ผลิตเบียร์เป็นหลัก นิยมดื่มเบียร์ระหว่างมื้ออาหารและดื่มนอกบ้าน ในเกาะอังกฤษนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในผับหรือร้านขายเหล้าเล็กๆ ( public house ) ในประเทศโปแลนด์ซึ่งเป็นแหล่งผลิตวอดก้าไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างมื้ออาหาร แต่นิยมดื่มเป็น

กลุ่มในร้านอาหาร บาร์ และไม่นิยมดื่มคนเดียวในที่สาธารณะ หลายประเทศเห็นว่าผู้ชายดื่มแล้วมาเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ยอมรับ แต่ไม่ยอมรับผู้หญิงที่ดื่มจนกระทั่งมา ในสังคมไทยผู้คนส่วนใหญ่ นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์ และเห็นว่าผู้หญิงที่ดื่มแล้วมาเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม

#### 2.4.1 กำเนิดสุรา

สุรา เหล้า หรือเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ในระดับที่สามารถบริโภคได้นั้น แต่สันนิษฐานได้ว่ามนุษย์เริ่มรู้จักการผลิตสุราพร้อมๆกับการที่มนุษย์เริ่มเข้าสู่สังคมเกษตรกรรม เริ่มรู้จักการเพาะปลูก พืชที่มนุษย์เริ่มเพาะปลูกเป็นอย่างแรกและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือข้าว ดังนั้นสุราประเภทแรกจึงเกิดจากการหมักข้าวตามกระบวนการธรรมชาติ มีการพบหลักฐานว่าสุราประเภทแรกที่เกิดขึ้นคือเบียร์ซึ่งปรากฏในสังคมซูเมเรียน ส่วนในประเทศไทยสันนิษฐานว่าสุราชนิดแรกคือเหล้าหมักหรือเหล้าแช่ ซึ่งเป็นเหล้าพื้นบ้านที่เกิดจากกระบวนการหมักข้าวนั่นเอง (จรรยา หยูทอง ,2545:125 ) ประวัติศาสตร์ของการผลิตสุราเริ่มแรกนั้นสันนิษฐานว่าน่าจะมีเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของคนในสมัยดั้งเดิมด้วย กล่าวคือ สังคมมนุษย์ในยุคแรกนั้นมีความเชื่อและให้ความเคารพต่อสิ่งเหนือธรรมชาติและอำนาจลึกลับเป็นอย่างมาก โดยเชื่อว่าอำนาจเหนือธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นจากเทพเจ้าหรือภูติผีต่างๆ ล้วนแต่เป็นผู้คลब्บันดาลให้เกิดสิ่งต่างๆ บนโลกมนุษย์ทั้งในแง่ดีและในแง่ร้าย ดังนั้นจึงเกิดพิธีกรรมเพื่อแสดงความเคารพ ขออำนาจให้คุ้มครองและขอภัยจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าว สื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีหลายประเภท ซึ่งสุราก็เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งเหล่านั้นเช่นกัน เนื่องจากมีความเชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ให้ความเคารพนับถือนั้นนิยมชมชอบสุรา หลังจากเสร็จพิธีกรรมแล้วคนในสังคมก็จะนำเหล้ามาบริโภคเพื่อความเป็นสิริมงคลและเพื่อความรื่นเริงต่อไป นอกจากนี้ในโลกสมัยโบราณที่ทุกคนมีความเหน็ดเหนื่อยในการต่อสู้ชีวิตในแต่ละวัน ความป่วยไข้ ความเจ็บปวดและความตายเป็นเรื่องใกล้ตัว ไวน์เกือบจะเป็นสิ่งเดียวที่ช่วยทำให้ลืมโลกแห่งความเศร้าโศก เหน็ดเหนื่อยและลบล้างความหวาดกลัว ให้ความสุขในยามที่ดื่มได้ นอกจากนี้จะเป็นเครื่องดื่มแห่งความสุขแล้ว ยังเป็นยาฆ่าเชื้อโรคอยู่เป็นเวลาถึง 2,000 ปี เป็นสิ่งช่วยบรรเทาความเจ็บปวดจากการผ่าตัด บรรเทาการปวดท้อง รักษาแผล และที่สำคัญที่สุด เป็นน้ำดื่มที่แน่ใจได้ว่าปลอดภัยที่สุดในยุคสมัยที่น้ำสะอาดหายาก (มดิชน : 10/7/46) รวมทั้งมีการใช้แอลกอฮอล์เป็นยาสลบ ทำให้เกิดความอ่อนแรง แต่ถ้าใช้ในปริมาณมากจะไปกีดกันการเจริญเติบโตของสมอง (Cohen, Sidney . 1976 : 59 ) นับเป็นบทบาทของสุราที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งต่อชีวิตของมนุษย์

## 2.4.2 ประเภทของสุรา

แอลกอฮอล์เกิดจากกระบวนการหมักยีสต์ ถ้าต้องการเพิ่มคิริของเครื่องดื่มให้สูงขึ้นสามารถทำได้โดยการกลั่น (Oakley Ray and Charles Ksir , 1999 : 234 ) กระบวนการผลิตสุราที่วิวัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งประเภทของสุราตามกรรมวิธีการผลิต ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เหล้าหมักและเหล้ากลั่น ( สุพรรณ กุมพัทธ์, 2545 ) เหล้าหมักเป็นกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม มีแอลกอฮอล์ประมาณ 10-15 ดีกรี เหล้าหมักยังแบ่งได้หลายชนิดคือ แชมเปญ เป็นสุราที่มีฟอง หมักจากผลองุ่น , ไวน์ เป็นเหล้าผลไม้ ผลไม้หมักที่นิยมคือองุ่น , เบียร์ ได้จากการหมักข้าวบาร์เลย์ ส่วนเหล้าหมักพื้นบ้านของไทยก็มีหลายชนิดเช่นกัน ได้แก่ อุ สาโท กระแช่หรือน้ำตาลเมา ซึ่งมีความแตกต่างไปตามวัตถุดิบที่มีในแต่ละท้องถิ่น เหล้ากลั่นมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนขึ้น โดยนำสุราที่ได้จากการหมักมากลั่นทำให้มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงประมาณ 30-70 ดีกรี ชนิดของเหล้ากลั่นประกอบด้วยเหล้ารัมดี ได้จากการกลั่นองุ่น , วิสกี้ได้จากการกลั่นข้าวไม่ว่าจะเป็นข้าวไรย์ ข้าวโอ๊ต ข้าวโพด ข้าวเหนียว แต่วิสกี้ที่มีคุณภาพดีนิยมทำจากข้าวบาร์เลย์ , เหล้ารัม ได้จากการกลั่นจากน้ำอ้อย , วอดก้าทำจากข้าวสาลี และเหล้าขาวซึ่งเป็นเหล้ากลั่นพื้นบ้านของไทยเป็นผลผลิตที่ได้จากการกลั่นเหล้าหมักจากข้าวหรือผลไม้ เหล้าประเภทนี้นิยมใช้ในการประกอบพิธีกรรมที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของชาวบ้าน เหล้านอกจากจะมีบทบาทที่สำคัญต่อสิ่งเหนือธรรมชาติแล้ว บทบาทที่สำคัญและเห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบันนั้นก็คือบทบาทในด้านการบริโภคของมนุษย์ในทุกสังคม

## 2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มดื่มสุราเป็นครั้งแรก

เหตุผลของการเริ่มดื่มสุราในครั้งแรกนั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกันหลายอย่าง ได้แก่

2.4.3.1 ครอบครัว : บางคนครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเริ่มบริโภค กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการดื่มเหล้ามาจากครอบครัว ผู้ปกครองจะให้เริ่มฝึกดื่มเหล้าให้เป็นตั้งแต่ยังเด็กเพื่อให้ประสบการณ์ เด็กจะได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเองทั้งในแง่ของประโยชน์และโทษ รวมทั้งแบบแผนในการบริโภค การกระทำเช่นนี้ทำให้เด็กดื่มเป็น คือ รู้จักดื่มอย่างพอประมาณ รู้รสชาติ มีสติ รู้จักกาลเทศะในการดื่ม ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้เด็กบางคนไม่ชอบการดื่มเหล้าก็ได้

2.4.3.2 งานประเพณี : งานประเพณีก็มีส่วนส่งเสริมให้คนเริ่มดื่มเหล้า หมายความว่า การบริโภคสุราในงานเทศกาลหรือในงานประเพณีเป็นของคู่กัน เด็กที่เข้าร่วมงานประเพณีก็จะซึมซับแบบแผนการบริโภคสุราจากงานต่างๆ ได้ง่าย โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในชนบท ผู้ใหญ่อาจให้เด็กลองดื่มหรือตัวเด็กเป็นผู้ที่ต้องการลองดื่มเอง สุราในงานประเพณีเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและมีมาก เพราะผู้ใหญ่

นิยมนำมาบริโภคจึงทำให้เกิดความอยากทดลอง ผู้ใหญ่ก็ไม่ขัดข้อง เพราะเห็นว่าเป็นการบริโภคในงานประเพณีเท่านั้น

2.4.3.3 กลุ่มเพื่อน : ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเริ่มดื่มสุราคือกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเพื่อนในสังคมหมู่บ้าน หรือกลุ่มเพื่อนในสถาบันการศึกษาระดับต่างๆ เมื่อนานิสัยอย่างหนึ่ง ของคนไทยคือชี้แจงใจมาวิเคราะห์ร่วมด้วย ทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น นั่นคือ เมื่อเพื่อนชักชวนให้ทำ กิจกรรมร่วมกันก็ทำตาม เมื่อเพื่อนชักชวนให้ดื่มก็ดื่ม โดยให้เหตุผลว่า เป็นการรักษาน้ำใจเพื่อน คัดตามเพื่อน ซึ่งการยอมดื่มดังกล่าวน่าจะมีความหมายแฝงคือ ถ้าไม่ดื่มกลัวว่าจะไม่สามารถเข้ากับกลุ่ม เพื่อนได้ และในที่สุดเพื่อที่จะไม่คบค้าสมาคมด้วย มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นการเข้าร่วมกลุ่มและการ ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.4.3.4 สื่อโฆษณา : ในยุคปัจจุบันการรับส่งข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและ แทรกซึมเข้าไปในทัศนคติของผู้รับสารอย่างไม่หยุดยั้ง สื่อโฆษณามีส่วนกระตุ้นให้เกิดค่านิยมทาง สังคมผ่านแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เราจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสุราทุ่ม งบประมาณอย่างมหาศาลเป็นพันๆ ล้านบาทในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เกิดการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค หลายบริษัทประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก องค์ประกอบสำคัญของ โฆษณาที่ทำให้สุราส่วนใหญ่เป็นที่นิยมมักจะมีพีริเซนต์เตอร์ที่เป็นคาราหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักและมี ชื่อเสียงในสังคม และบรรยากาศในการดื่มจะเป็นบรรยากาศที่สนุกสนาน การนำเสนอภาพที่เร้าอารมณ์ และกระตุ้นความรู้สึกให้ผู้บริโภค ได้ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคสุราได้เช่นกัน

#### 2.4.4 สุรากับสังคมไทย

บทบาทและความสำคัญสุราในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ในอดีตมองว่า คนที่ดื่มสุราเป็นคนไม่ดี ผิดศีลธรรม เนื่องจากในประเทศไทยยุคก่อนกรุงรัตน โกสินทร์ ศาสนาพุทธมี อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ผู้คนยึดมั่นในธรรมเนียมปฏิบัติของศาสนา ทำ ให้มองว่าผู้ที่ดื่มสุราเป็นคนไม่ดี ผิดศีลธรรม ซึ่งสะท้อนในไตรภูมิพระร่วงที่กล่าวถึงบาปกรรมหรือ บทลงโทษอันเนื่องมาจากการดื่มของมีนเมา ( อ้างถึงใน วิลาวัณย์,2540) หรือจากคำสอนในสุภายิตสอน หึงของสุนทรภู่ ( อ้างถึงใน วิลาวัณย์,2540) มองว่าดื่มสุราสำหรับเพศหญิงเป็นสิ่งที่ไม่สมควร สังคมห้ามเพศหญิงในการดื่มสุราและมองว่าผู้หญิงที่ดื่มสุราเป็นคนไม่ดี ถือว่ามีการระบุกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศในการดื่มสุราไว้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าในความเป็นจริงใน สังคมมีผู้หญิงที่ดื่มสุราเช่นกัน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุครัตน โกสินทร์มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ วัฒนธรรม โดยเฉพาะการพัฒนาประเทศตามแบบตะวันตกที่เปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภค โดย

เน้นการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมากขึ้น พัฒนาระบบเศรษฐกิจ เปิดเสรีทางการค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลให้สุรามิบบทบาทในสังคมมากขึ้น เปิดโอกาสให้คนในสังคมบริโภคสุราได้มากขึ้นและผู้บริโภคสุราก็ไม่ใช้คนไม่คิดเสมอไป เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงดื่มสุราได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถผลิตและจำหน่ายสุราได้อย่างเป็นทางแต่ในขณะเดียวกันสังคมก็ได้มีการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมในการดื่มสุราพร้อมทั้งมีการควบคุมพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มสุราเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันที่รัฐบาลได้ออกกฎหมายในการจัดระเบียบสังคมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดโซนนิ่งสถานบันเทิงที่อนุญาตให้ขายและดื่มสุรา นโยบายเมาไม่ขับเพื่อลดอุบัติเหตุ การออกมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00 – 24.00 น. เพื่อลดการกระตุ้นความต้องการดื่มแอลกอฮอล์ การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานประกอบการและห้ามขายให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี รวมถึงนโยบายการลดเหล้าในเทศกาลเข้าพรรษาเพื่อลดปัญหาความรุนแรงในครอบครัวและยังเป็นการถือศีลเพื่อสร้างบุญและลดความทุกข์ในกับตนเอง ครอบครัว และผู้อื่น ถือเป็นการรื้อฟื้นความหมายเดิมให้กลับมามีคุณค่าในสังคมอีกครั้งหนึ่ง ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะพยายามส่งเสริมให้ประชาชนลดและเลิกดื่มสุรา แต่ในขณะเดียวกันรัฐบาลก็ได้ส่งเสริมการเปิดเสรีทางการผลิตและขายสุรามากขึ้น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเหล้าพื้นบ้านให้เข้าสู่โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ทำให้ประชาชนในแต่ละท้องถิ่นมีงานทำมีรายได้มากขึ้น การเปิดถนนคนเมาที่เมืองทองธานี เพื่อให้การผลิตสุราของคนไทยเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้เหล้าพื้นบ้านที่ในสมัยก่อนถูกกล่าวหาว่าเป็นเหล้าเถื่อนกลายเป็นเหล้าที่ถูกกฎหมายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากที่กล่าวมานโยบายของรัฐบาลดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ขัดกันที่พยายามให้ประชาชนบริโภคสุราลดลงแต่กลับส่งเสริมให้ผลิตสุราเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในอีกแง่หนึ่ง เราต้องยอมรับว่านโยบายของรัฐบาลในหลายประเทศมีลักษณะเป็นทวิลักษณ์เสมอ ในประเทศไทยก็เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีนโยบายเพื่อลดการบริโภคสุรา แต่ขณะเดียวกันก็มีนโยบายส่งเสริมการผลิตสุรา ด้วยเหตุผลที่ว่าภาษีสุราเป็นรายได้ที่สำคัญของประเทศ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับสังคมโลกด้วย

#### 2.4.5 สุรากับบทบาทหน้าที่ที่ปรากฏในสังคมไทย

จากการศึกษาเอกสารของผู้วิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มคนประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้สรุปบทบาทของสุราที่ปรากฏในสังคมไทยได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่



### 2.4.5.1. บทบาทของสุราในเชิงบวก ประกอบด้วย

2.4.5.1.1 การใช้สุราในพิธีกรรมต่างๆ ทั้งในเทศกาลรื่นเริงและพิธีกรรมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ในกรณีนี้ความหมายจะปรากฏเมื่ออยู่ในงานเทศกาลและพิธีกรรมเท่านั้น

คนไทยมีนิสัยรักสนุก สุราจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความรื่นเริงสนุกสนาน ในงานเทศกาลต่างๆ ได้แก่ งานสงกรานต์ งานปีใหม่ และงานลอยกระทง และในงานประเพณีต่างๆ ได้แก่ งานบวช และงานแต่งงาน

สุรายังมีบทบาทในการเป็นสื่อเพื่อแสดงความอ่อนน้อมต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ มีการเช่นสรวงบูชาเทพเจ้าโดยใช้สุรา ซึ่งปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในทุกสังคมวัฒนธรรมมีความเชื่อร่วมกันว่า เทวดาและอำนาจเหนือธรรมชาติที่บันดาลความสุขและความทุกข์ให้กับมนุษย์นั้น นิยมชมชอบสุรา จึงมีการใช้สุราเช่นสรวงบูชาเมื่อมีพิธีกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

#### 2.4.5.1.2 การใช้สุราเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ทางสังคมและธุรกิจ

ความหมายจะปรากฏในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ในงานเลี้ยงเมื่อได้รับตำแหน่งเลื่อนขั้น การไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกันระหว่างเพื่อนและญาติพี่น้อง สำหรับสังสรรค์สมาคมระหว่างเพื่อนฝูง สำหรับแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ และเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทางธุรกิจ ดังนั้น การดื่มประเพณีนี้จึงต้องมีผู้ร่วมดื่มเพราะจะทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้น และถ้าหากปฏิเสธการบริโภคสุราที่มีผู้หยิบยื่นให้แสดงถึงการปฏิเสธความสัมพันธ์ต่อกัน

ในหลายสังคมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสถานการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่สามารถดื่มได้โดยมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และมีการควบคุมปริมาณการดื่มทั้งจากสังคมและจากตนเอง เช่น ดื่มเป็นครั้งคราวในบางโอกาส , ดื่ม 2 – 3 แก้วต่อวัน หรือดื่ม 4 แก้วต่อวัน เป็นต้น ( Aboud, Frances E , 1998 : 185 )

2.4.5.1.3 การใช้สุราเพื่อตนเอง ในกรณีนี้จะเกิดความหมายในบริบทที่ต่างกันไปได้แก่ บำรุงสุขภาพ ทำให้สดชื่น หายเหนื่อย คลายเครียด ช่วยให้เจริญอาหาร และช่วยให้สามารถทำงานได้ แสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจและรสนิยมส่วนตัว แสดงความแตกต่างระหว่างวัย เป็นสัญลักษณ์ของเพศชาย สัญลักษณ์ของความเท่าเทียมกันระหว่างเพศในกลุ่มเพศหญิงที่แสดงให้เห็นว่าสามารถบริโภคสุราได้เช่นเดียวกับเพศชาย

2.4.5.1.4 การใช้สุราในบทบาทอื่นๆ ในบริบทนี้สุราเป็นการแสดงออกถึงภูมิปัญญาดั้งเดิม และเชื่อมต่อกับวัฒนธรรมในแต่ละรุ่นให้คงอยู่ เนื่องจากการบริโภคสุรามิมาตั้งแต่สมัยโบราณจวบจนปัจจุบัน โดยผ่านการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผลจากกระบวนการดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมการบริโภคสุรายังคงดำรงอยู่และในปัจจุบันสุรายังสามารถแสดงออกถึงภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมมาและถูกยกระดับให้เป็นที่ยอมรับในเวทีระดับโลกได้เช่นกัน

2.4.5.2 บทบาทของสุราในเชิงลบ เป็นผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคสุรา ประกอบด้วย

2.4.5.2.1 ผลกระทบระดับบุคคลหรือผลกระทบต่อตัวผู้ดื่มสุรา

ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพของผู้ดื่ม การดื่มสุราต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานและในปริมาณมากนำไปสู่การบั่นทอนสุขภาพ เกิดโรคต่างๆ มากมาย เช่น เหล้ามีผลกระทบต่อระบบประสาท เนื่องจากเส้นประสาทที่เลี้ยงกล้ามเนื้อนั้น จะต้องพึ่งวิตามินบี 1 ซึ่งเป็นตัวช่วยสร้างน้ำย่อย เมื่อวิตามินบี 1 มีไม่พอ ปลายประสาทจะทำงานไม่ได้ จะเกิดอาการชา กล้ามเนื้อจะอ่อนเปลี้ย เพราะประสาทเลี้ยงไม่ดี ทำให้ไม่มีเรี่ยวแรง เดิน โขชะด โขเซไปมา นอกจากนี้เหล้ายังทำลายประสาทส่วนกลางด้วย คือ ทำให้เกิดความจำเสื่อม ไอคิวลด สติและสมองไม่สามารถรับรู้และสั่งการได้เต็มที่ รวมทั้งยังก่อให้เกิดโรคกระเพาะอาหาร เมื่อเหล้าผ่านเข้าสู่ระบบอาหาร จะทำให้เกิดอาการระคายเคืองที่เยื่อหุ้มหลอดอาหารตอนต้น กระเพาะจะอักเสบ เกิดมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน และอาจจะเป็นแผลได้ หรือถ้าเป็นโรคกระเพาะอาหารอยู่แล้ว โรคจะกำเริบมากขึ้น อาจมีเลือดออกในกระเพาะอาหาร ถ่ายออกมาเป็นเลือด มีสีดำคล้ำ จะเกิดอาการเลือดจาง ซุปซิดผ่ายผอม ไม่มีเรี่ยวแรง เหล้ายังเป็นพิษต่อตับด้วย เมื่อดื่มเหล้ามาก ๆ จะมีไขมันสะสมอยู่ในเซลล์ของตับ เรียกว่าเป็น โรคตับมัน และเป็นโรคตับอักเสบเนื่องจากเหล้าทำให้เซลล์ในตับบวม ตับมีหน้าที่ขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ถ้ามีอาการบวม หรือเป็นโรคตับแข็ง ก็ไม่สามารถที่จะขับถ่ายสารพิษต่าง ๆ ออกจากร่างกายได้ ร่างกายจะอัมพาตพิษอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ เมื่อตับเสีย เลือดเสียที่ถูกส่งมาฟอกให้กลายเป็นเลือดดีนั้นไม่สามารถจะไหลกลับสู่หัวใจได้คล่อง เลือดจะคั่งค้างที่เส้นเลือดดำปลายทาง คือ เส้นเลือดดำของระบบอาหาร ซึ่งอาจจะโป่งพองจนแตก ทำให้เสียเลือดถึงตายได้ ถึงแม้จะไม่ปรากฏอาการของโรคในทันทีที่ดื่มสุรา แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะในระยะยาวจะปรากฏอาการของโรคในช่วงวัยกลางคนขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่ร่างกายได้รับการสะสมมาเป็นเวลานานจนมากเกินความสามารถของร่างกายที่จะปรับให้เข้าสู่ภาวะปกติได้ (<http://www.md.chula.ac.th/content/medinfo/food/alcohol/alco5.html> )

#### 2.4.5.2.2 ผลกระทบระดับสังคมหรือผลกระทบต่อผู้ร่วมสถานการณ์

หลังจากการดื่มสุราอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาทและการทำร้ายร่างกาย คดีอาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สินและคดีเกี่ยวกับเพศ อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่คืออุบัติเหตุจากรถ เนื่องจากผู้ขับขี่ดื่มสุรามาก่อน ทำให้สมองสั่งงานได้ช้ากว่าปกติ ในส่วนของการทะเลาะวิวาทอาจเกิดได้ทั้งในกลุ่มที่ดื่มสุราร่วมกันและการทะเลาะวิวาทกับบุคคลอื่น หน่วยสังคมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดน่าจะเป็นครอบครัว ผลของการดื่มสุราทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทในครอบครัว หรือในอีกมุมหนึ่งผู้ดื่มสุราอาจก่อความไม่สงบกับบุคคลอื่นนอกครอบครัว ถ้าบุคคลนั้นเกิดอันตรายจะส่งผลให้ครอบครัวของผู้เสียหายได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาต่อไป นอกจากนี้สุรายังก่อให้เกิดผลกระทบในทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับประเทศชาติด้วยเช่นกัน

การรับรู้ภาพของสุราไม่ว่าในเชิงบวกหรือเชิงลบเกิดขึ้นได้ 2 ทาง ได้แก่ การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้ดื่มสุราโดยตรงและการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน ผู้เขียนคิดว่าแนวทางที่ผู้ดื่มสุราจะยอมรับภาพของสุราในด้านลบมากที่สุดน่าจะเป็นแนวทางแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดและเป็นการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่ปล่อยให้เรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยตนเอง เป็นที่น่าสังเกตว่าการสร้างภาพสุราในเชิงลบมักเป็นนโยบายของภาครัฐมากกว่าเอกชน ในส่วนของเอกชนหรือผู้ผลิตสุราสร้างภาพสุราในเชิงลบไม่ชัดเจนนัก มีเพียงคำเตือนในสื่อโฆษณาอย่างเลื่อนกลางเท่านั้น และสร้างคุณสมบัติในด้านบวกเพื่อสนับสนุนให้เกิดการดื่มอย่างต่อเนื่อง

#### 2.4.6 แบบแผนการบริโภคสุราตามลักษณะโครงสร้างสังคม

สังคมไทยแบ่งโครงสร้างสังคมตามความแตกต่างระหว่างวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สังคมเมืองและสังคมชนบท โดยที่สังคมเมืองเป็นสังคมที่มีความหลากหลายของผู้คนที่เข้ามาอยู่อาศัยเพื่อมีจุดมุ่งหมายเฉพาะตัวของแต่ละคน มีความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ชนชั้น อาชีพ ความเชื่อ และทัศนคติ ผู้คนมีความสัมพันธ์กันหลายระดับแต่ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการและเน้นความสำคัญทางวัตถุเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในสังคมชนบทเป็นสังคมที่ประกอบด้วยผู้คนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกัน ความสัมพันธ์เป็นส่วนตัว ทุกคนรู้จักกันหมดและพึ่งพากันได้ทุกอย่าง มีความยึดมั่นในศาสนาและประเพณีอย่างเหนียวแน่น และประกอบอาชีพที่คล้ายกันทำให้สามารถช่วยเหลือกันได้ตลอดเวลา

จากโครงสร้างสังคมที่แตกต่างกันระหว่างเมืองกับชนบททำให้เกิดแบบแผนการบริโภคสุราที่ต่างกัน ดังนี้

#### 2.4.6.1 สังคมเมือง

แบบแผนการบริโภคของคนในเขตเมืองสังเกตได้หลายประเด็น ได้แก่ ประเภทของสุราที่นิยมดื่ม คือ สุราไทย และเบียร์ เนื่องจากเห็นว่าถ้าดื่มสุราขาวจะทำให้เมาเร็ว ดื่มมาแล้วคอแห้ง เพราะมีดีกรีสูง การดื่มสุราไทยหรือเบียร์นั้นมีแอลกอฮอล์น้อยทำให้เมาช้า สามารถใช้เวลาสนทนาในวงเหล้าร่วมกันได้นาน รวมทั้งมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นั่นคือ คนในเมืองมีรายได้ค่อนข้างดี การทำงานในเมืองจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านและมักเป็นงานที่ใช้ความคิด ค่าตอบแทนในการทำงานจึงสูงกว่าการทำงานที่ใช้แรงงานมากกว่าใช้ความคิด ซึ่งค่าตอบแทนที่ต่างกันจากการทำงานในลักษณะเช่นนี้ทำให้เกิดฐานะทางสังคมที่แตกต่างกันไปโดยปริยาย ดังนั้นคนในเมืองจึงถูกมองว่ามีฐานะทางสังคมสูง และสามารถเข้าถึงการบริโภคสุราที่มีราคาสูงได้ไม่ยากนัก จุดประสงค์ในการดื่มอาจต่างจากคนในชนบทในเรื่องของการเจรจาติดต่อทางธุรกิจ เหมือนเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในทางธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม สถานที่ในการดื่มก็จะสอดคล้องกับการกระทำความดังกล่าวข้างต้น สถานที่ที่เป็นที่นิยมคือร้านอาหาร เพราะจะทำให้การเจรจาธุรกิจมีลักษณะที่ผ่อนคลายและไม่ตึงเครียดเกินไป

#### 2.4.6.2 สังคมชนบท

ผู้คนในชนบทนิยมดื่มสุราประเภทสุราขาว สุรา 35 ดีกรี และขาดอง เนื่องจากมีความเห็นว่าหลังจากการดื่มสุราขาว เมื่อตื่นขึ้นมาแล้วจะไม่ปวดหัว สามารถทำอะไรทำนาได้ รวมทั้งสุราขาวมีราคาไม่แพง เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยสามารถหาซื้อมาบริโภคได้ง่าย สุราขาวมีดีกรีสูงไม่ต้องดื่มในปริมาณมากก็ทำให้รู้สึกมีเมามาได้เร็ว และวิธีการดื่มก็ดื่มโดยไม่ผสมกับอย่างอื่น ทำให้ได้รับแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จึงมีไม่มากและสามารถสร้างความสุขให้แก่ตนเองได้ โอกาสในการดื่มส่วนใหญ่จะเป็นช่วงงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ และหยุดดื่มในวันพระเพราะเป็นวันสำคัญทางศาสนา ในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าคนในชนบทยังให้ความสำคัญกับวันสำคัญทางศาสนา พุทธอย่างเหนียวแน่น เมื่อถึงวันพระก็ปฏิบัติตามหลักศีล 5 ไม่ดื่มสุรา เป็นการสร้างบุญให้แก่ตนเองอีกทางหนึ่ง อีกช่วงเวลาที่มักจะบริโภคสุราคือช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งจะไม่ทำให้เสียความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน สถานที่ในการดื่มมักดื่มที่บ้านของตนเองและบ้านที่จัดงาน เมื่อพิจารณาให้ลึกจะเห็นว่าการดื่มในสถานที่ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างคนในหมู่บ้าน เนื่องจากเมื่อดื่มเหล้าก็ต้องมีของขบเคี้ยวที่เรียกกันว่ากับแกล้ม กับแกล้มที่กินได้มาจากการปรุงร่วมกันในกลุ่มผู้ดื่มที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ในบางครั้งกับแกล้มก็ร่วมกันปรุงโดยแม่บ้านของผู้ดื่มแต่ละคน ซึ่งนอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ของผู้ที่อยู่ในวงเหล้าแล้วยังมีการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มแม่บ้านที่จัดทำกับแกล้ม

ด้วยอีกทางหนึ่ง หรือถ้าค้มนอกบ้านตามร้านค้าขนาดเล็กในชุมชนก็ยังทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในร้านค้าได้เช่นกัน

จากแบบแผนดังกล่าวอาจพิจารณาความคล้ายคลึงและความแตกต่างในการบริโภคได้จากมิติต่างๆ ดังนี้

**มิติด้านเวลา :** ช่วงเวลาในการค้มทั้งในชนบทและในเมืองที่ความคล้ายคลึงกันจะเป็นการค้มในช่วงหลังเลิกงานหรือช่วงเวลาที่พักจากการทำงาน เป็นวิถีชีวิตรูปแบบหนึ่งที่เป็นผลดีต่อตนเองและหน้าที่การงาน แสดงให้เห็นว่ามีความรับผิดชอบในการทำงาน และสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจให้กับเจ้านายและเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามก็มีความแตกต่างในแบบแผนการบริโภคด้วย นั่นคือ คนในชนบทจะยึดมั่นในพุทธศาสนามากกว่าคนในสังคมเมืองทำให้คนในชนบทงดค้มสุราในวันพระและวันสำคัญทางพุทธศาสนา แต่คนในเมืองจะบริโภคโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวมากนัก

**มิติเรื่องประเภทของสุรา :** ผู้คนในเมืองและชนบทมีความแตกต่างในประเภทของสุราที่บริโภคอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ประเภทของสุราที่บริโภคในชนบทมีไม่กี่ประเภท สุราที่เป็นที่นิยมในชนบท ได้แก่ สุราขาว สุรา 35 ดีกรี สุราพื้นบ้าน และขาดอง เนื่องจากเป็นสุราที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง แต่ประเภทของสุราที่บริโภคในเมืองมีความหลากหลายทั้งชนิดและราคาของสุรา สุราที่คนในเมืองนิยม ได้แก่ สุราไทย เบียร์ ไวน์ ซึ่งถือว่ามียุราค่อนข้างสูงกว่าสุราที่ขายในชนบท สุราที่ขายในเมืองมักผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเพื่อสร้างความต้องการที่หลากหลายควบคู่กัน

**มิติด้านวัตถุประสงค์ในการค้ม :** ทั้งคนในชนบทและในเมืองมีวัตถุประสงค์ในการค้มที่คล้ายกัน คือ ค้มเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน ค้มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนหรือคนกลุ่มเดียวกัน ค้มเพื่อสุขภาพ แต่มีความแตกต่างกันตรงที่คนเมืองจะเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้มที่ค้มเพื่อประโยชน์ในการเจรจาติดต่อทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะพบว่าในสังคมเมืองจะมีแบบแผนการบริโภคสุราที่หลากหลายและผสมผสานระหว่างแบบแผนการบริโภคของคนเมืองและคนชนบท เนื่องจาก ในสังคมเมืองมีคนที่ย้ายเข้ามาจากชนบทเป็นจำนวนมาก ซึ่งคนเหล่านี้ก็นำเอาแบบแผนการบริโภคติดตัวมาด้วย ดังนั้นจึงสามารถพบเห็นประเภทของสุราที่นิยมค้มในชนบทมาอยู่ในสังคมเมืองก็ได้ ซึ่งสุรา

ประเภทดังกล่าวมักจะพบเห็นในชุมชนหรือบริเวณที่มีคนชนบทเข้ามาอาศัยอยู่มากหรือเป็นชุมชนที่อยู่เขตชานเมืองหรือเป็นชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางหรือชนชั้นล่างที่มีรายได้ไม่สูงนัก

## 2.5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

### 2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

มุกดา ( 2519 ) ศึกษาเกี่ยวกับผู้ติดสุราและผู้ป่วยที่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรังในการไฟฟ้า นครหลวง โดยสุ่มตัวอย่างจากพนักงานที่เคยติดสุราหรือป่วยเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง 118 ราย ศึกษาเฉพาะกรณี 5 ราย และทัศนคติของผู้บังคับบัญชา 35 ราย พบว่า สาเหตุที่ทำให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดจากนิสัยของบุคคล มีปัญหาครอบครัว ปัญหาเศรษฐกิจและการทำงาน และภาวะจิตใจอ่อนแอ , พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนมาก เข้าสังคมได้ดี สัมผัสทุกซ์ได้ แต่ถ้าบริโภคบ่อยๆ ในปริมาณมากเกินไปทำให้ป่วยเป็นโรคพิษสุราเรื้อรังและเปลืองเงิน , พนักงานเริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุเฉลี่ย 22 ปี เพราะถูกชักชวนให้หยอกลอง ต่อมาบริโภคเพราะต้องการบริโภคด้วยความเคยชินหรือปฏิเสธคำชักชวนของเพื่อนไม่ได้ ส่วนใหญ่บริโภคกับเพื่อน ญาติและพี่น้อง . ผู้บังคับบัญชามีความเห็นต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพนักงานว่า สาเหตุการติดสุรามานานิสัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม ปัญหาครอบครัวและที่ทำงาน และจากการศึกษาเฉพาะกรณีพบว่า พนักงานติดสุราเนื่องจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก มีปัญหาครอบครัว หนี้สิน และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งทำให้สุขภาพอ่อนแอ ภายในครอบครัวไม่มีความสุข การทำงานหย่อนสมรรถภาพลง

สุริย์ ( 2529 ) ศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ที่ทำนายความตั้งใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชายระดับมัธยมศึกษาสายสามัญในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2529 พบว่าทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อน สามารถทำนายความตั้งใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนได้ร้อยละ 22.78

ชัยยุทธ ( 2533 ) ศึกษาปัจจัยของการขัดเกลาทางสังคมของพ่อแม่ที่กระทบต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น : ศึกษากรณี โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ของกรมสามัญศึกษาที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลังของครอบครัวของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติ- กรรมการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ของพ่อแม่กับพฤติกรรมการดื่มที่

ผสมอัลกอซอลต์ ของลูก (3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมและการสนับสนุน โดยทั่วไปของพ่อแม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมอัลกอซอลต์ของลูก แนวคิด แนวคิดเชิง ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดเกี่ยวกับ การขัดเกลาทางสังคมโดยการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พ่อแม่และตัวนักเรียนชายที่กำลัง เรียนอยู่ ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรมสามัญศึกษา อยู่ในเขตเทศบาลเมือง สกลนคร จำนวน 300 คน ซึ่งได้ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แล้วสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย และสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยให้นักเรียน ตอบแบบสอบถามเอง และให้สถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลของการศึกษาปรากฏว่า (1) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มที่ผสมอัลกอซอลต์ของวัยรุ่น คือ ปัจจัยภูมิหลังทาง ครอบครัว (2) ขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม ที่ผสมอัล กอซอลต์ (3) การสนับสนุนจากพ่อแม่ให้ลูกดื่มมีอิทธิพลต่อการดื่มของ ลูก (4) การอบรมเลี้ยงดูแลใกล้ชิด จากแม่จะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อ พฤติกรรมการดื่มของลูก (5) การอบรมเลี้ยงดูโดยการควบคุม อย่างเข้มงวด จากพ่อแม่ในเรื่องเกี่ยวกับการดื่มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการดื่ม ของลูก

จรินทร์ ( 2534 ) ศึกษาเจตคติและเปรียบเทียบ ความแตกต่างของเจตคติของ ประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดลำพูนต่อการดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามตัวแปรที่ ต้องการศึกษาคือ เพศ สถานภาพสมรส สาขาวิชาเอก ตำแหน่งหน้าที่ประสบการณ์ในการเป็นครู และ ระดับเงินเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหาร 164 คน และผู้ปฏิบัติการสอน 186 คน ซึ่งเป็นครูชาย 79 คน และครูหญิง 107 คน ได้มาโดยการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเจตคติ ต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า พบว่า ครูมีเจตคติต่อการดื่มที่มี แอลกอฮอล์ปานกลาง ครูชายและครูหญิงมีเจตคติ ต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ครูที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีเจตคติต่อการดื่มเครื่องดื่ม ที่มี แอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ครูที่มีสาขาวิชาเอกแตกต่างกันมีเจตคติต่อ การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ครูที่เป็นผู้ปฏิบัติการ สอน และผู้บริหารมีเจตคติต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ครูที่มีระดับเงินเดือน แตกต่างกันมีเจตคติต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

อานวย ( 2538 ) ศึกษาการดื่มและการให้ค่าของเหล้า ของเยาวชนชายใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อ สะท้อนความคิดของเยาวชนในเรื่องของเหล้า โดยวิธีการ ศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์ ระดับลึก ที่กำหนดพื้นที่และประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง กับเยาวชน ชายที่ประกอบอาชีพขับขี มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ในเขตกรุงเทพ มหานคร จำนวน 2 จุด บริการ(วิน) ด้วยกัน ซึ่งเป็นจุด บริการที่มี ขนาดใกล้เคียงกัน ตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกัน แต่ ลักษณะของเยาวชนที่ศึกษาต่างกันคือ จุดบริการวัด

อาราม (นามสมมติ) ผู้ขับขี้นักเรียนชาวกรุงเทพมหานคร โดยกำเนิด ทั้งหมด กับจุดบริการทุ่งอ้อ (นามสมมติ) ซึ่งมีผู้ขับขี้นักเรียนจุดบริการนี้ทั้งหมดเป็นผู้ย้ายถิ่นเข้ามาประกอบอาชีพ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม 5 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือน กรกฎาคม 2538 ผลการศึกษาพบว่า การดื่มเหล้ากลุ่มเยาวชน ที่ศึกษาคือ กิจกรรมหนึ่งที่สร้างความเพลิดเพลินในชีวิต ประจำวัน ที่เขาสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเยาวชน อาศัยเหล้าเป็นสิ่งที่ทำให้มีเพื่อน และใช้การดื่มเหล้า เพื่อสร้างความสนุกสนานในการรวมกลุ่ม บางครั้ง อาศัยอาการอันเนื่องมาจากเหล้า หนีจากปัญหาชีวิต ที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น ปัญหาความเหงา หรือปัญหาส่วนตัวอื่น ๆ ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างเยาวชน เมืองกับย้ายถิ่น พบว่า เยาวชนผู้ย้ายถิ่นมักดื่มเหล้า ในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อผ่อนคลาย สื่อสารความรู้สึก และกระชับความสัมพันธ์ภายในห้องพักของตน แต่ เยาวชนเมืองใช้การดื่มเหล้าเพื่อหาเพื่อนร่วมกิจกรรมสนุกสนาน อย่างไรก็ตาม เยาวชนทั้งสองกลุ่มไม่ได้ มองว่า เหล้าเป็นสิ่งไม่ดีหรือก่อผลเสียที่ชัดเจนให้กับเขาแต่อย่างใด และแม้ว่าเยาวชนส่วนหนึ่งยอมรับ อยู่บ้างว่า การดื่มเหล้าทำให้ร่างกายอ่อนแอลง สูญเสียเงินทอง และรายได้ที่เขาจะได้รับตามความเห็น ของเยาวชน พฤติกรรมเกี่ยวกับเหล้าของเขาที่แสดง ออกมาทำให้เข้าใจว่า เหล้ายังมีคุณค่าในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ เยาวชนชายมีเงื่อนไขการดื่มเหล้าบ้างเหมือนกัน โดยถือว่าวัยและเพศของผู้ดื่มเป็นตัวกำหนดว่า เด็ก และผู้หญิงไม่ควรดื่มเหล้า โดยเฉพาะการดื่มเหล้าของผู้หญิงแล้วมีอาการเมาเป็นสิ่งที่ยังยอมรับไม่ได้ อยู่ ในส่วนของการลด ละ และเลิกดื่มเหล้า เยาวชน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยคิดเลิกดื่มเหล้า แม้จะมีผู้ที่ ใกล้เคียงเขา เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคู่รัก ตักเตือนให้ เลิก หรือขอร้องให้ลดปริมาณการดื่มเหล้า เขาสามารถ ที่จะงด และลดการดื่มเหล้าไปได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อมี แรงจูงใจที่กล่าวมาในข้างต้นอีก การดื่มเหล้าในลักษณะ เดิมก็หวนกลับมาอีกได้โดยง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้ามาประกอบอาชีพ ขับขี่มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการดื่มเหล้า ด้วยเช่นกัน อันได้แก่ 1) ลักษณะของอาชีพ ที่มีกฎหมายห้ามดื่มเหล้าขณะทำงาน และรวมถึงลูกค้าจะไม่ใช้ บริการผู้ขับขี้นักเรียนที่ดื่มเหล้า ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นค่านิยม ของอาชีพที่ควบคุมให้มีการดื่มเหล้าน้อยลง 2) ระยะเวลาของการทำงานให้บริการ การศึกษาครั้งนี้พบว่า ช่วงเวลาของการทำงานที่ค่อนข้างยาวนาน ก่อให้ ผู้ให้บริการเกิดความเหนื่อยล้า ต้องการพักผ่อน การ ดื่มเหล้าที่เข้ามามีส่วนกับงานลักษณะนี้ ทำให้บุคคล ต้องพักผ่อนมากขึ้น และเสียโอกาสในรายได้ที่ควร ได้รับด้วย

วิลาวัณย์ ( 2539 ) ศึกษานัยยะทางสังคมและวัฒนธรรมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยศึกษาจากกลุ่มสถาปนิกโดยวิธีสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาภาพ โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 20 ภาพ คัดจากนิตยสาร 10 ฉบับ ซึ่งได้คำตอบจากกลุ่มกรณีศึกษาว่า นัยยะอันที่ สุด จากข้อสังเกตเปรียบเทียบข้อมูลสัมภาษณ์กับการศึกษาโฆษณาพบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีนัยยะทางสังคม 3 ประการคือ เพศ (Sex), เงินตรา (Money) และอำนาจ (Power) โดยนัยยะทั้งสามประการนี้เชื่อมโยงและส่งอิทธิพลถึงกันและกัน แม้ว่าโฆษณาของสินค้าแอลกอฮอล์จะไม่ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคหรือก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แต่นัยยะที่สื่อจากสื่อ โฆษณา กลับกลายเป็น



ความหมายที่สังคมให้การยอมรับ และกลับมาส่งผลในการให้ความหมายกับตัวตนและสังคมในทางอ้อม

สุภารณ์ ( 2539 ) ศึกษาความตั้งใจ ทักษะคิด ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ และพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ของเจ้าหน้าที่ขามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัย ทำนายพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรทั่วไป แบบ วัดทัศนคติและความคาดหวังของสังคม ปรากฏผล ดังนี้ 1. ความตั้งใจในการดื่มกับพฤติกรรมกรรมการดื่มที่มี แอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ขามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2. ทักษะคิดต่อการดื่มกับพฤติกรรมกรรมการดื่มที่มี แอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ขามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3. ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่ม กับพฤติกรรม กรรมการดื่มที่มี แอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ขามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 4. ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่ม สามารถทำนาย พฤติกรรมการดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ขามมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมี อำนาจในการทำนาย ร้อยละ 58.34

จิราภรณ์ ( 2540 ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ ศึกษา ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 1.261 คน เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคม 2540 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2540 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 15-22 ปี เคยดื่มเครื่องดื่ม ดื่มแอลกอฮอล์ 489 คน เป็นเพศชายร้อยละ 83.4 และเพศหญิง ร้อยละ 16.6 ศึกษาความสัมพันธ์พบว่าเพศชายมีโอกาสเสี่ยงที่จะดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 13.03 เท่าของเพศหญิง และจากการศึกษาพบว่าเพศเป็นตัวแปร กวนในปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเมื่อควบคุมปัจจัยเพศพบว่า นักเรียน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็น 1.54 เท่าของนักเรียนที่มีอายุ < 18 ปี นักเรียนที่มีผลการเรียนต่ำและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 9.85, 2.30 เท่า ของนักเรียนที่มีผล การเรียนสูงตามลำดับ นักเรียนที่มีการรับรู้ความสามารถ ตนเองต่ำและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็น 17.68, 1.76 เท่า ของนักเรียนที่มีการรับรู้ความ สามารถตนเองสูงตามลำดับ นักเรียนที่มีทัศนคติเชิงบวก ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่ม ดื่มแอลกอฮอล์เป็น 55.32 เท่า ของนักเรียนที่มีทัศนคติเชิงลบ นักเรียนที่ได้รับการสนับสนุน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพ่อแม่สูงควบคุมต่ำและปานกลาง มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 14.23, 1.83 เท่า ของนักเรียน ที่ได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่ต่ำควบคุมสูงตามลำดับ นักเรียนที่ เพื่อนมีอิทธิพลสูงและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 10.64, 0.30 เท่า ของนักเรียนที่เพื่อนมี อิทธิพลต่ำตามลำดับ

นักเรียนที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลสูงและ ปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็น 18.28, 3.62 เท่า ของนักเรียนที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่ำ ตามลำดับ นักเรียนชายมีโอกาสเสี่ยง ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 8.94 เท่าของนักเรียนหญิง การได้รับอิทธิพล จากสื่อมวลชนสูงและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 4.11, 2.40 เท่าของการได้รับ อิทธิพลจากสื่อมวลชนจากพ่อแม่สูงควบคุมต่ำมีโอกาสเสี่ยง ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 3.43 เท่าของการสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพ่อแม่ต่ำ ควบคุมสูง ได้สมการที่มีความเหมาะสม เพื่อการคาดทำนายโดยมีความไวร้อยละ 77.10 มีความ จำเพาะร้อยละ 89.12 และสามารถคาดทำนายได้ถูกต้อง โดยรวมร้อยละ 84.46 ผลที่ได้จากสมการเพื่อการคาดทำนาย สามารถนำไปใช้ในการคัดกรองนักเรียนที่เสี่ยงต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดพัทลุงได้

ณรงค์ศักดิ์ ( 2541 ) ศึกษาการสื่อความหมายและปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการทำโฆษณาสุราที่ปรากฏในโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาสุราทางโทรทัศน์จำนวน 11 ชิ้นตามแนวคิดสัญวิทยา พบว่า การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาสุราทางโทรทัศน์ในส่วนของแก่นเรื่อง ภาพยนต์โฆษณาประเภทสุรามีการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ โรแมนติก และแรงบันดาลใจ รหัสทางสังคมในโฆษณาสุราปรากฏความสัมพันธ์ทั้งหมด 7 แบบ คือ แบบคู่รัก ครอบครัว เพื่อน นายจ้าง-ลูกจ้าง วัตถุ(เหล้า) คนแปลกหน้า และแบบเจ้าหนี้-ลูกหนี้ ส่วนรหัสทางด้านอุดมการณ์ของเหล้าในโฆษณาพบว่าสุราเป็นเครื่องดื่มที่พบได้ในทุกบริบทไม่ว่าจะเป็นการดื่มคนเดียว ดื่มระหว่างบุคคล และดื่มในวงสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อเรื่องโดยใช้ค่านิยมในสังคมไทยพบว่ามีทั้งสิ้น 7 ข้อ คือ รัก ความสนุกสนาน นิยมเจ้านาย เคารพผู้อาวุโส มีใจนักเลง ชอบงานพิธี ยกย่องอำนาจ และเงิน และปัจจัยที่ในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายพบว่ามีความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ในขั้นแรงจูงใจและความต้องการที่ 3 ( ความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม ) , 4 ( เกียรติยศชื่อเสียง ) และ 5 ( ทำในสิ่งที่ต้องการ ) มากกว่าความต้องการขั้นที่ 1 ( ทางกายภาพ ) และ 2 ( ความปลอดภัย )

ประกิจ ( 2541 ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ และนักเรียนของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน จำนวน 411 คน เป็น วัยรุ่นชาย ร้อยละ 55.5 วัยรุ่นหญิง ร้อยละ 44.5 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น ประจำ ร้อยละ 2.7 ดื่มนานๆ

ครึ่ง ร้อยละ 46.7 และพบว่าปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ อายุ ผลการเรียน ประเภทของการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ผลกระทบ จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยอื่น ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งซื้อขาย ความสัมพันธ์ใน ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และปัจจัยเสริม ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท และการรับอิทธิพลจากสื่อ โฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ดี ที่สุดคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท รองลงมาคือทัศนคติ ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และการรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ

ประภาเพ็ญ และคณะ ( 2542 ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชนชาย จำนวน 1,141 คน พบว่า เยาวชนร้อยละ 40.6 มีพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเพศชายดื่มร้อยละ 53.5 และเพศหญิงดื่มร้อยละ 25.1 อายุที่เริ่มดื่มประมาณ 15-16 ปี และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ 1) การดื่มของเพื่อน 2) การได้รับสื่อและอิทธิพลการโฆษณา 3) เพศ 4) ประเภทสถานศึกษา 5) ความสัมพันธ์กับครอบครัว 6) ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 7) การดื่มของพี่น้อง

กมลทิพย์ ( 2542 ) ศึกษาอัตราการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักเรียน อาชีวศึกษาชายระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษาและคณะ กรรมการการศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 614 ราย คัดเลือกโดยการสุ่มเลือก แบบหลายขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาการเก็บ ข้อมูลตั้งแต่ 28 กุมภาพันธ์ ถึง 5 เมษายน 2542 ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานครร้อยละ 66.8 ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีระดับการดื่มค่อนข้างสูงคือ ดื่มระดับมากร้อยละ 2 ดื่มระดับปานกลางถึงมากร้อยละ 34.4 ดื่มระดับปานกลางร้อยละ 30.5 ดื่มระดับน้อยร้อยละ 21.5 และดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ 11.7 นักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 65.1 มีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นหรือดื่ม ไปในทางที่ผิด ช่วงอายุ 14-18 ปีมีการเริ่มต้นดื่มมากที่สุดคือ ร้อยละ 81.5 และจะดื่มมากขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการดื่มเพื่อการสังสรรค์ทางสังคม เช่น มีการดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มตามคำชักชวนของเพื่อน และนิยมดื่มมากใน โอกาสต่างๆ การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนสามารถทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 34 และความพึงพอใจ ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทาง ที่ผิดได้ร้อยละ 20.3

นอกจากนี้พบว่าทัศนคติและการรับรู้เครื่องดืมแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

สายใจ ( 2542 ) ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น กรอบแนวคิดที่นำมาศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีการสมาคมที่แตกต่าง ทฤษฎีความผูกพันทางสังคม และทฤษฎียับยั้งการ กระทำผิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลาย จำนวน 307 คน ที่มีพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของ นักเรียนวัยรุ่น ในจังหวัดปทุมธานี มี 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) อิทธิพลของเพื่อนสนิทที่คบหาสมาคมด้วย (2) ความผูกพันต่อบิดามารดาในระดับ ต่ำ (3) ความผูกพันต่อครูและโรงเรียนในระดับ ต่ำ และจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังทางสังคม กับพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของ วัยรุ่น พบว่า การดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งวิทย์ และคณะ ( 2543 ) ศึกษาการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนไทย : สาเหตุและการป้องกันจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,923 คน วิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 51-63 ดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด ดืมประมาณ 3-4 ครั้ง เนื่อง ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด โดยชอบดืมกับกลุ่มเพื่อน เครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ที่นิยม ได้แก่ สุรา เบียร์ และไวน์ และพบว่าตัวแปรอิสระเรื่องเพศ อายุ ชั้นเรียน การหนีเรียน การไปเที่ยวสถานเริงรมย์ การทำงานบ้าน การเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ของพี่น้องและเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการ ดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนนักศึกษาอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าสาเหตุที่นักเรียนนักศึกษาดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์เพราะอยากรู้ อยากทดลอง ดืมตามเพื่อน ดืมในโอกาสพิเศษต่างๆ ดืมเพราะอยากสนุกสนาน หรือมีความกล้าใจ การดืมสุราของนักเรียนนักศึกษาชายถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา

สายพิน ( 2544 ) ศึกษา พฤติกรรมการดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนนายสิบทหาร และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนนายสิบเหล่าวิทยากรต่างๆ ใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 1,325 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนนายสิบทหารบกมีพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 82.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การจรรณ

พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทักษะคิดต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความตั้งใจต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัย ภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว การสนับสนุนและควบคุมของบิดามารดาต่อการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นันทิธยา ( 2545 ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุราของนิสิตชายในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายสูงสุดมีทั้ง ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ การใช้จ่ายเงินรายได้ การเข้าถึงแหล่งบริการของมหาวิทยาลัย การได้รับข้อมูลคำแนะนำจากเพื่อน ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุรา การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทักษะคิดต่อการป้องกันตนเองจากการดื่มสุราสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุราได้ร้อยละ 37.2

### 2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

สกี , โรว์ลีย์ และสเคเฟอร์ ( Sykes , Richard E. , Rowley , Richard D. and Schaefer . James M. : 1991 , 373 - 387 ) ศึกษาผลกระทบของการมีส่วนร่วมของกลุ่มจากพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในบาร์ โดยศึกษาบาร์ตัวอย่างจำนวน 565 แห่ง ในเมืองใหญ่ 2 แห่งของประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 1985 – 1986 โดยการสังเกตและบันทึกเวลาของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการของลูกค้าจากปริมาณการดื่ม เพศและอายุ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่นิยมมาดื่มเป็นกลุ่ม ขนาดของกลุ่มไม่มีผลต่อปริมาณการดื่มของปัจเจกบุคคล พฤติกรรมการดื่มของเพศชายแตกต่างจากพฤติกรรมการดื่มของเพศหญิง เพศหญิงอยู่ในร้านนานกว่าและดื่มช้ากว่าเพศชาย แต่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปริมาณการดื่มที่ใกล้เคียงกัน

ลินด์ล และคณะ (Lundahl & ct al. : 1997 , 115 – 125 ) ศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ โดยสำรวจอิทธิพลในเรื่องเพศ อายุ และประวัติของครอบครัวที่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง โดยใช้แบบสอบถามในนักเรียนชั้นอุดมศึกษา 627 คน และให้แต่ละคนอธิบายการดื่มด้วยตนเอง จากการศึกษาพบว่าทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคาดหวังเกี่ยวกับกรดื่มแอลกอฮอล์ว่าทำให้เกิดผลในทางบวก ,เป็นการเพิ่มคุณค่าทางเพศ ,มีความรู้สึกรู้สึกมีอำนาจและมีความก้าวร้าวมากขึ้น และมีการยอมรับจากสังคมในแต่ละคนมากกว่าในกลุ่มที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ความคาดหวังเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างไปตามอายุ ,เพศและประวัติของครอบครัวที่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง

เบนสัน และคณะ ( Bengtsson & et al. : 1998 , 533 – 540 ) ศึกษานิสัยการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงชาวสวีเดน โดยทำการสังเกตผู้หญิงในเมืองโกเทนเบิร์ก (Gothenburg) ประเทศสวีเดน ทั้งหมด 1,462 คน อายุ 38 – 60 ปี ในช่วงปี ค.ศ.1968 – 1993 โดยใช้แบบสอบถามความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้หญิงดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในกลุ่มนี้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงและมีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้หญิงทั่วไป ผู้หญิงที่ดื่มแอลกอฮอล์มากจะเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจมากกว่าผู้หญิงที่ดื่มในปริมาณน้อยกว่า ผู้หญิงที่ดื่มไวน์เป็นประจำถือเป็นเรื่องปกติในช่วงปี ค.ศ.1980 – 1981 และ ปี ค.ศ. 1992 – 1993 มีการดื่มไวน์สูงกว่าในช่วงปี ค.ศ.1968 – 1969 รวมถึงมีการบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่นเพิ่มขึ้นด้วย การดื่มในปริมาณที่เหมาะสมที่เพิ่มขึ้นไม่ได้หมายความว่า การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สาวิตรี แคะเทอริน และจอห์น (Sawitri Assanangkornchai, Katherine M. Conigrave and John B. Saunders : 2000 , 263 – 269 ) ศึกษาแบบแผนการดื่มของผู้ชายไทย โดยทำการศึกษาผู้ติดเหล้า 91 คน กลุ่มดื่มมากจนเป็นกลุ่มเสี่ยง 77 คน และกลุ่มที่ดื่มเล็กน้อยหรือไม่ดื่ม 144 คน โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณและความถี่ในการดื่มและการใช้แอลกอฮอล์ในการบรรเทาความเจ็บป่วยจากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มแรกดื่ม 25 วันต่อเดือน ขณะที่กลุ่มถัดมาดื่ม 10 วันต่อเดือน การดื่มเหล้าคนเดียวถือเป็นเรื่องปกติในกลุ่มที่ติดเหล้า ขณะที่กลุ่มเสี่ยงนิยมดื่มกับเพื่อน และกลุ่มที่ดื่มเล็กน้อยนิยมดื่มในการเข้าสังคมเท่านั้น มีเพียง 28% ของผู้ติดเหล้ายอมรับว่าตนเองเป็นคนติดเหล้า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงนิยมสูบบุหรี่ควบคู่กันและเคยสูบบุหรี่มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดื่มหรือดื่มนานๆ ครั้ง ผู้ที่ติดเหล้าจะมีบุคลิกที่เข้ากับคนอื่นไม่ได้และดื่มยาวนานจนเป็นเรื่องปกติ ขณะที่กลุ่มเสี่ยงมีรูปแบบการดื่มที่ไม่ต่อเนื่อง

สาวิตรี แคะเทอริน และจอห์น (Sawitri Assanangkornchai, Katherine M. Conigrave and John B. Saunders : 2002 , 193 – 197 ) ศึกษาความเชื่อและการปฏิบัติทางศาสนาและการใช้แอลกอฮอล์ของผู้ชายไทย โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมสั่งสอนของชาวพุทธเกี่ยวกับความเชื่อและการใช้แอลกอฮอล์ในการบรรเทาความเจ็บป่วยของผู้ชายไทย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ดื่มเล็กน้อยหรือไม่ดื่ม 144 คน กลุ่มดื่มมากจนเป็นกลุ่มเสี่ยง 77 คน และกลุ่มผู้ติดแอลกอฮอล์ 91 คน ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อและการปฏิบัติในทางศาสนาทั้งในสมัยก่อนและปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตตามหลักศาสนาในสมัยก่อนและการใช้แอลกอฮอล์บรรเทาความเจ็บป่วยในเวลาต่อมา กลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากและกลุ่มผู้ติดเหล้ายึดมั่นในศานาน้อยกว่าผู้ที่ดื่มเล็กน้อย ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์

ระหว่างความเชื่อทางศาสนาและพฤติกรรมการดื่มสามารถช่วยในการพัฒนาโครงการป้องกันและรักษาสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เฮลแลนส์โจ บู และคณะ ( Hellandsjø Bu & et al. : 2002 , 74 - 80 ) ศึกษาการดื่มแอลกอฮอล์และการมีเมามาเป็นครั้งแรกของวัยรุ่นนอร์เวย์ รวมถึงผลของการขัดเกลาทางสังคมโดยครอบครัว , สถานที่พักอาศัยและการมีส่วนร่วมในองค์กรกีฬา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3,368 คน อายุ 12 - 18 ปี จากโรงเรียนมัธยม 34 แห่งในประเทศนอร์เวย์ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม 87 หัวข้อ จากการศึกษาพบว่า มี 52.2% ของผู้ที่ดื่มครั้งแรกอายุ 10 ปี มี 25.2% เริ่มดื่มเมื่ออายุ 13 ปี มี 60.1% เริ่มดื่มเมื่ออายุ 16 ปี มี 39.9% ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์ มี 1.3% เมาดื่มครั้งแรกเมื่ออายุ 10 ปี มี 12.8% เมาดื่มครั้งแรกอายุ 13 ปี มี 37.5% เมาดื่มครั้งแรกอายุ 16 ปี นักเรียนที่เมาดื่มครั้งแรกมีอายุน้อยกว่า 14 ปี มีแนวโน้มมาจากครอบครัวที่มีผู้ปกครองเพียงคนเดียว อาศัยอยู่ในเขตเมือง ครอบครัวยากจน มีกลุ่มเพื่อนและผู้ปกครองที่ดื่มเหล้าและไม่เล่นกีฬา ในกลุ่มนี้มีการบริโภคแอลกอฮอล์สูงขึ้นทุกปีเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 14 ปี หรือมากกว่า ครอบครัวที่ยากจน อยู่กับครอบครัวที่มีผู้ปกครองเพียงคนเดียว พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองและมีเพื่อนหรือผู้ปกครองที่ดื่มเป็นประจำมีผลทำให้ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเร็วขึ้น ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการเล่นกีฬาอาจจะมีผลทำให้การดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกของวัยรุ่นช้าลง ดังนั้น การเล่นกีฬาน่าจะรวมอยู่ในโครงการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน

โคครัน และคณะ ( Cochrane & et al. : 2003 , 537 - 542 ) ศึกษาการดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศจีน โดยใช้การวิจัยทางการแพทย์ปี ค.ศ.1976 - 2002 และฐานข้อมูลพื้นฐานความรู้ของประเทศจีนในปี ค.ศ. 1996 - 2002 ผลการศึกษาพบว่าแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวจีน การผลิตแอลกอฮอล์ในจีนเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1952 การใช้แอลกอฮอล์ในการบรรเทาความเจ็บป่วยทางจิตใจเพิ่มขึ้นจากอันดับเก้าเป็นอันดับที่สาม ถือเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยเพิ่มนโยบายและโครงการสุขภาพเพื่อลดอันตรายที่เกิดจากแอลกอฮอล์และประเมินการรักษาผู้ป่วยนอกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กัปตา และคณะ ( Gupta & et al. : 2003 , 327 - 331 ) ศึกษาการบริโภคแอลกอฮอล์ของผู้ชายวัยกลางคนและผู้ชายสูงอายุ โดยศึกษาชุมชนชาวอินเดียตะวันตก โดยสอบถามผู้ชาย 50,200 คน อายุ 45 ปี ในชนชั้นแรงงานและชนชั้นล่างระดับกลาง จากการศึกษาพบว่ามี 18.8% นิยมดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ มี 32.8% ของผู้ดื่มนิยมดื่มอย่างน้อย 6 วันต่อสัปดาห์ เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดคือเครื่องดื่มที่ต้มกลั่นในท้องถิ่นซึ่งทำจากผลไม้และธัญพืช การดื่มอย่างมากและเป็นประจำของประชากรที่ศึกษาเป็นเรื่องปกติ และเมื่อไม่นานมานี้สาธารณสุขศาสตร์ได้เข้ามาให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้กล่าวมานั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น และเป็นทัศนคติของเพศชายมากกว่าทัศนคติของเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มเพศหญิงในช่วงวัยทำงาน ที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มสุราที่กล่าวมาแล้ว พบว่า วัยที่ดื่มสุรามากที่สุดคือวัยผู้ใหญ่ หรือกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป เริ่มเปลี่ยนสาเหตุที่ดื่มสุราโดยส่วนใหญ่เห็นว่าดื่มสุราเพื่อเข้าสังคม แต่ในช่วงอายุ 20 ปี ลงมา เริ่มดื่มสุราเพราะต้องการทดลองดื่มและดื่มตามเพื่อนหรือเพื่อนชวนดื่มมากที่สุด วัยผู้ใหญ่ตอนต้นถือเป็นวัยที่มีประสบการณ์ชีวิตที่สูงกว่าวัยรุ่น มีเหตุผล มีความรอบรู้ มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้อย่างเหมาะสม รู้ว่าอะไรควรไม่ควร เคยเป็นวัยรุ่นและมีความคิดแบบวัยรุ่นในการทำกิจกรรมต่างๆ และเริ่มเปลี่ยนแปลงโดยมีความคิดแบบผู้ใหญ่ที่ต้องมีความรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องของการทำงาน และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ รวมทั้งยังเป็นตัวแบบในการถ่ายทอดวัฒนธรรมในเรื่องต่างๆ สู่กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าต่อไป โดยการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่มีอยู่ในสังคม ในกรณีนี้เชื่อว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อลักษณะของสังคมและลักษณะของสมาชิกในสังคมในอนาคต ถ้าผู้ใหญ่ได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ดีย่อมจะเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ และสามารถถ่ายทอดสิ่งดีงามให้กับคนรุ่นต่อไปได้เป็นอย่างดี สังคมก็จะไม่เกิดปัญหาหรืออาจเกิดปัญหาเพียงเล็กน้อย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ใหญ่ได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ไม่เหมาะสมก็จะมีผลต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่รุ่นต่อไป เมื่อคนรุ่นต่อมารับรูปแบบที่ไม่ดีสังคมก็ย่อมเกิดปัญหาตามมา สาเหตุที่ทำให้บุคคลดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลากหลาย รวมทั้งการดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีหน้าที่และบทบาทแตกต่างกันไปตามบริบทของสถานการณ์นั้นๆ การดื่มถือเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้และถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ดังนั้นการที่จะเข้าใจการดื่มของผู้หญิงเราจึงจำเป็นต้องเข้าใจบริบทของวิถีชีวิตของกลุ่มที่จะทำการศึกษาคด้วย



## 2.6 กรอบแนวคิด

