

กลยุทธ์ร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยในการกระตุ้นอุปสงค์ของนักศึกษา

โดย เบญจพร บัวสำลี¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยในการกระตุ้นอุปสงค์ของนักศึกษา” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาพบว่า ร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยใช้ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ (1) การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านสื่อสังคม Online เช่น Facebook Line (2) การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (3) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (4) การใช้พนักงานขายทำหน้าที่ในการแนะนำ หรือให้บริการแบบซึ่งหน้า (5) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลให้นักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย และกลับไปใช้บริการซ้ำอีกสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยควรออกกฎระเบียบชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการป้องกันการเข้าใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษา จัดกิจกรรมต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง เป็นหน่วยงานหลักในการต่อสู้กับธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยจนถึงที่สุด สร้างความร่วมมือกับชุมชนรอบรั้วมหาวิทยาลัย โดยเปิดเวทีสาธารณะเพื่อหาข้อยุติในการแก้ไขปัญหาธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย ภาครัฐต้องทำหน้าที่ในการควบคุมร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยให้ปฏิบัติตามกฎหมาย พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างเคร่งครัด รวมทั้งควบคุมสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าให้เกิดมุมมองที่ดี จนทำให้ขาดความตระหนักถึงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย

¹ นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



The Strategies of Liquor outlet Surrounding Universities in Stimulating Student's Demand

BY Benjaporn Buasumlee

Abstract

The study on “The Strategies of Liquor outlet Surrounding Universities in Stimulating Student's Demand” employed mixed research methods both qualitative and quantitative research methodology. The Findings is liquor outlet surrounding universities used 5 marketing strategies to stimulate student demand namely: (1) advertising directly to target group through online media i.e facebook, line, etc. (2) sale promotion, i.e providing discounts, exchanging with any reward or with another alcoholic beverage, (3) public relations to create good image (4) personal selling by face-to-face selling, (5) event marketing to stimulate demand. Most student have positive towards liquor outlet surrounding universities and came back to drink 1 – 2 times per week.

Based on the findings, university should has clearly regulations which should be able to implement and preventing student to be far away from liquor outlet surrounding universities. University should conduct continuously activities to protest liquor, being main organization to protest the liquor outlet surrounding universities, collaborate with community surrounding universities, and conduct public hearing to look for alternative liquor business surrounding universities. Government should restrict to liquor outlet surrounding universities forcing them to follow Alcoholic Beverage Control Act, BE 2551 (2008) including control mass media i.e. television, magazine, radio, internet, etc. that advertising liquor by using corporate social responsibility strategy which stimulate good image of liquor and resulting to lack of awareness on the negative impact of liquor.

Keywords : Marketing Strategies, Alcoholic Beverage, Liquor outlet surrounding Universities



บทนำ

ร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยนั้นถือเป็นภาคธุรกิจขนาดเล็กที่มีพัฒนาการของการปรับตัวตามกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็ว โดยมุ่งแสวงหาผลกำไรอันเป็นประโยชน์สูงสุดให้กับธุรกิจของตนเอง และไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมหรือแม้กระทั่งนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชน แต่กลับมองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาของการมีร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยจึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มเด็กและเยาวชน และพบเป็นจำนวนมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา การมีร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญในการดึงดูด กระตุ้น หรือเป็นสิ่งเร้าที่ให้นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย เพราะบุคคลในวัยนี้เป็นวัยที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความอยากรู้อยากเห็น และอยากทดลองในสิ่งแปลกใหม่ ต้องการความเป็นอิสระมากขึ้น จึงมักจะแสดงพฤติกรรม หรือแสวงหาสถานที่ที่ทำให้สามารถปลดปล่อยความรู้สึกออกมาได้ บางกลุ่มใช้การเล่นกีฬา การออกกำลังกาย การอ่านหนังสือ การทำกิจกรรมภายในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ฯลฯ เป็นทางออก แต่บางกลุ่มใช้สถานบันเทิงที่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์หรือร้านเหล้าเป็นจุดนัดหมาย เพราะเป็นสถานที่รวมกลุ่มของคนวัยเดียวกัน ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่าบริเวณโดยรอบของสถาบันการศึกษาหลายแห่งจะมีร้านขายเหล้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณด้านหน้าทางเข้า ด้านหลัง หรือรอบๆ รั้วของมหาวิทยาลัย ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย และการเกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาที่นับว่าเป็นพฤติกรรมอันไม่เหมาะสม และมีผลต่อสุขภาพในช่วงวัยแห่งการศึกษาเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่ใกล้ตัวของเยาวชนในยุคปัจจุบัน ประเด็นที่น่าสนใจคือ ทำไมธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์รอบรั้วมหาวิทยาลัยจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์อย่างไรในการขยายธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

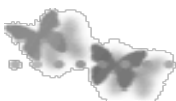
- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยในการกระตุ้นอุปสงค์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย
- 3) เพื่อแสวงหาแนวทางและมาตรการในการป้องกันไม่ให้นักศึกษาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยนั้นถือเป็นธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายแค่เฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่เน้นงานด้านการบริการเพื่อส่งเสริมการขาย งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Promotion) เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 : 24 – 25) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการส่งข่าวสารที่หวังผลทางการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว (Non-Personal Channel) ด้วยวิธีการสร้างสรรค์โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ

(2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การออกแบบและดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในระยะสั้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีผลต่อการกระตุ้นต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย





(3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

(Public Relations) เป็นการส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมิได้มุ่งหวังให้เกิดการต่อยอดขายโดยตรง

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

คือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการสร้างกิจกรรม ตลอดจนการออกแบบข่าวสารที่นำเสนอประโยชน์จากสินค้า หรือบริการที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

(5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการสรรหาหรือจัดให้มีพนักงานที่ทำหน้าที่ในการแนะนำ หรือบริการ พร้อมทั้งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการมุ่งใจทางการตลาดเพื่อขายแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Selling)

(6) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือ

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์

สำหรับธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย นั้นถือเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท คือ 1) สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ และ 2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร/เครื่องดื่ม รอยยิ้ม มิตรไมตรี ฯลฯ ดังนั้น ธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย ยังมีความเกี่ยวข้องกับ 3Ps คือ กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process) กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และกลยุทธ์หลักฐานที่แสดงคุณภาพการบริการ (Physical Evidence) ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

วัยรุ่นถือเป็นวัยที่มีความต้องการ และมีปัญหาพิเศษออกไปจากกลุ่มคนวัยอื่นๆ เพราะเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง มีความขัดแย้ง และความเครียดอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน รวดเร็วทางสรีระ และเป็นวัยที่มีคนกล่าวถึงกันมาก เพราะเป็นวัยที่ประกอบไปด้วยหลายสิ่งหลายอย่างที่ท้าทาย บุคคลอื่น ๆ ให้ความสนใจแก่เขา รวมทั้งตัววัยรุ่นเองก็พยายามที่จะหาความเข้าใจในตนเอง พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539 : 15 - 17) กล่าวว่าธรรมชาติของวัยรุ่นที่แสดงออกมาคือ ต้องการแสดงความคิดเห็นของตนเองบ้าง ต้องการอิสรภาพ ไม่ชอบให้พ่อแม่พี่น้องมายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว เป็นวัยที่รักความยุติธรรมอย่างรุนแรง รักและต้องการเพื่อนมาก อยากอยู่กับเพื่อนมากกว่าอยู่บ้าน มักจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ เริ่มสนใจในเพศตรงข้าม ต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับ ต้องการค้นพบความถนัดความสนใจของตนเองอย่างแท้จริง ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็ก ๆ ไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้พ่อแม่รู้ทั้งหมด ไม่ชอบให้พ่อแม่ทะเลาะกัน ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่เปรียบเทียบตนกับคนอื่น และชอบแสดงออก ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่สำคัญของชีวิตส่วนหนึ่ง ซึ่งควรแก่การให้ความสนใจ เอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจากผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อาทิ ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม อันมีผลสืบเนื่องไปสู่พฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ทดลองเสพยาเสพติด เที่ยวเตร่ สนุกสนานในยามค่ำคืน ก่อการทะเลาะวิวาท หรือแสดงอาการแปลกๆ เป็นต้น

สำหรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่คนเราได้ให้คุณค่า และให้ความหมายกับ



คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง ๆ ที่ทราบถึงผลเสียที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมาจากปฏิสังสรรค์ทางสังคม และการเรียนรู้ เลียนแบบถึงค่านิยม หรือความเชื่อบางอย่างที่สนับสนุนให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น ดังนั้น การศึกษาที่เข้าใจถึงความหมายนั้น ๆ ส่งผลให้คนในสังคมมีความเข้าใจและตระหนักในการปลูกฝังความคิดต่างๆ และช่วยแก้ไขปัญหากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นวัยรุ่น (สิทธิรัตน์ เจริญรัตน์, 2543: 27) ซึ่งสาเหตุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน คือ ค่านิยมทางสังคม เยาวชนมักดื่มสุราเนื่องมาจากความอยากรู้อยากเห็นและอยากทดลอง ถูกชักชวนจากเพื่อน และเลียนแบบจากผู้ใหญ่ สำหรับผู้ใหญ่ก็ลอกเลียนแบบจากสังคมชั้นสูง เพราะเข้าใจว่าสังคมชั้นสูงจะต้องมีการสังสรรค์กันด้วยการดื่มสุรา นอกจากนั้นบางคนเข้าใจว่าการดื่มสุราทำให้สมองแจ่มใส มีความสามารถในการงานศิลปะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเข้าใจผิดทั้งสิ้น (สุพรรณ ธีรเวช เจริญชัย, 2541 อ้างถึงใน วรณช จันทร์อุไร, 2544: 17-18) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะกลุ่มสังคมพื้นฐานหลัก คือ ครอบครัว และกลุ่มที่สองที่สำคัญ คือ กลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

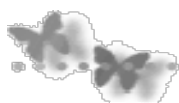
กนิษฐา ไทยกล้า (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความชุกและพฤติกรรมการดื่มของนักเรียน นักศึกษากับความหนาแน่นของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตร รอบสถานศึกษา พบว่า นักเรียน / นักศึกษา ในพื้นที่ที่มีจุดจำหน่ายหนาแน่นมี

ประสบการณ์การดื่ม ร้อยละ 53 และมีทัศนคติทางบวกต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 66.0 ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดความกล้าแสดงออก, การกระตุ้นเกี่ยวกับเรื่องเพศ, การลดความตึงเครียด เป็นต้น

เครือข่ายเยาวชนชนสร้างสรรค์รู้ทันแอลกอฮอล์ และมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา (2552) ได้ทำการสำรวจ ทัศนคตินักศึกษาต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานที่จำหน่ายใกล้สถานศึกษาพบว่า ร้อยละ 76.0 ของนักศึกษา เห็นว่าร้านเหล้าที่อยู่ใกล้สถานศึกษาเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา และร้อยละ 77.5 เห็นว่า ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ใกล้สถานศึกษาช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่ร้อยละ 75.9 เห็นด้วยกับการมีมาตรการห้ามร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ใกล้สถานศึกษา

ศรียรัช ลาภใหญ่ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษา การรับรู้ และทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อการยับยั้งปัญหาและพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัว พบว่า แม้ปัจจุบันประเทศไทยจะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดมาก โดยเปิดโอกาสเพียงแค่การโฆษณาในรูปแบบ Corporate Social Responsibility (CSR) แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะหาช่องทางอื่น เพื่อโฆษณาสินค้าของตัวเองทั้งจากการเป็นสปอนเซอร์จัดงานเทศกาลต่าง ๆ การตลาดแบบขายตรง หรือโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการทำการตลาดเหล่านี้ กฎหมายไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนในสังคมและเยาวชนของประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจุบันนี้เยาวชนไทยสามารถเข้าถึงแหล่งสถานเริงรมย์ และแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น เพราะสถานที่





ดังกล่าวใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการโดยขาดจริยธรรม ทำให้เกิดความรู้สึกว่าร้านเหล้า เป็นสถานที่ผ่อนคลาย สร้างความสุข และสนุกสนานมากกว่าการเป็นสถานที่อันตรายซึ่งไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยว จึงทำให้เกิดผลส่งต่อมายังพฤติกรรมการบันเทิง และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ด้วยสาเหตุหลักมาจากเพราะความอยากรู้ อยากลอง อยากหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการแสวงหาการยอมรับจากเพื่อนตามลักษณะนิสัยโดยธรรมชาติของเยาวชน จนกลายเป็นเสมือนกิจกรรมหนึ่งในชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยมีรายละเอียดของการวิจัยแต่ละวิธีดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย นายตำรวจผู้รับผิดชอบพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ผู้นำชุมชน และร้านค้าในชุมชนรอบรั้วมหาวิทยาลัย และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยคณะผู้วิจัยเข้าไปใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย เพื่อสังเกตพฤติกรรมของเยาวชนที่เข้าใช้บริการ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) นักศึกษาที่เคยใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย และใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.00 % ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง กระจายกลุ่มตัวอย่างไปยัง 4

มหาวิทยาลัย ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 2) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 3) มหาวิทยาลัยรังสิต และ 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในจำนวนที่เท่ากันมหาวิทยาลัยละ 100 ตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. การเข้าใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะกลับไปใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยซ้ำอีกจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 แต่หากไม่มีร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย นักศึกษาจะไปใช้บริการร้านเหล้าในบริเวณโซนนิ่ง (เช่น เอกมัย ทองหล่อ รัชดา ฯลฯ) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

จะเห็นได้ว่า การมีร้านเหล้าตั้งอยู่บริเวณรอบรั้วมหาวิทยาลัยจะทำให้ง่ายต่อการเดินทางช่วยกระตุ้นอุปสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านเหล้า และเกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาได้ เพราะการเข้าถึงที่สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่เข้มงวดเรื่องการตรวจบัตรประชาชน และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก นักศึกษาที่เคยใช้บริการจึงมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ และนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการก็มีความตั้งใจจะเข้าไปใช้บริการ เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติที่สังคมให้การยอมรับ แต่หากไม่มีร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยโอกาสในการใช้บริการร้านเหล้าของนักศึกษาจะลดลงถึงร้อยละ 41.6 เนื่องจากการใช้บริการร้านเหล้าในบริเวณโซนนิ่ง (เช่น เอกมัย ทองหล่อ รัชดา ฯลฯ) ซึ่งอยู่ห่างไกลออกไปจากมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัดในเรื่องอายุที่ไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์



คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

กำลังซื้อไม่เพียงพอ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และการตั้งด้านตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยในการกระตุ้นอุปสงค์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

ในปัจจุบันกระแสของร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยได้รับความนิยมจากเยาวชนเป็นอย่างมาก ด้วยความเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ความทันสมัยและความยึดติดกับวัตถุนิยมของเยาวชนในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยจึงตอบสนองความต้องการของเยาวชนเหล่านี้อย่างดี ซึ่งร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่าย ลงทุนไม่สูงมาก มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจน สามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้สูง และเห็นผลกำไรได้เร็ว ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยที่เลือกใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษา) ให้เข้าใช้บริการที่ได้ผลมากที่สุด คือ การเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) โดยสามารถสรุปกลยุทธ์หลักๆ ที่เลือกใช้ได้ออกเป็น 5 กลยุทธ์ย่อยดังนี้

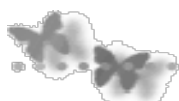
(1) การโฆษณา (Advertising) โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านเหล้าฯ ที่หวังผลทางการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนโดยตรง เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (Facebook Line ฯลฯ) ป้ายใบปลิว โปสเตอร์ติดบริเวณหอพัก ตามถนน หรือไหล่ทางก่อนเข้าสถาบันการศึกษา เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลัก (นักศึกษา) ได้รู้จักร้านเหล้าฯ อย่างทั่วถึง และเลือกที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้จะใช้เงินทุนไม่มากนัก

(2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยเฉพาะประเด็นการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ ซึ่งร้านเหล้าฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์นี้

เนื่องด้วยเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดีต่อกลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษา) ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การคำนวณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ร้านเหล้าฯ ส่วนใหญ่จะมุ่งการส่งเสริมการขายที่มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนคนเข้าใช้บริการอยู่เสมอ เช่น มา 4 คนก่อน 4 พุ่มรับเหล้าฟรี 1 ขวด ผู้หญิงเข้าฟรี ก่อน 4 พุ่ม ฯลฯ เพราะผู้ประกอบการร้านเหล้าฯ เชื่อว่าการทำให้คนเข้าใช้บริการร้านเหล้าฯ มีความหนาแน่นมากเท่าใด กระแสของร้านเหล้าฯ ก็ยิ่งจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

(3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งร้านเหล้าฯ โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับสมัครพนักงานที่เป็นนักศึกษาจากหลากหลายคณะวิชาของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับร้านเหล้าฯ และคนในชุมชนนั้น เพื่อใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านเหล้าฯ จากการบอกต่อของพนักงานในร้านเหล้าฯ โดยการชักชวนเพื่อน หรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมที่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการมีแจกของรางวัล หรือให้ส่วนลดสินค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้านเหล้าฯ ฯ และการเช็คอิน (Check in) หรือแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ด้วย เช่น มิกเซอร์ 1 ขวด เป็นต้น

(4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยจำนวนไม่น้อยหันมาทำการตลาดที่เรียกว่า “เซ็กซี่มาร์เก็ตติ้ง” (Sexy Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ใช้เรื่องจุดขายทางเพศมาสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Selling) คือ จะใช้ผู้หญิงสวยและหุ่นดี มาทำหน้าที่เป็นตัวนำในการขายสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศชาย ซึ่งบางร้านจะมี





ค่านายหน้าให้แก่พนักงาน ขายเหล่านี้นี้ด้วย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายทุ่มเทความพยายามในการขายสินค้า หรือให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้พนักงานขายหลายคนยอมรับว่าตั้งใจทำหน้าที่ของตนเองอย่างดีที่สุด เพราะมีความหวังจากการให้ทิป (Tip) ของลูกค้า โดยเฉพาะเวลาลูกค้ามีอาการมีเมมาแล้ว ส่วนใหญ่จะให้ทิป (Tip) เป็นจำนวนเงินค่อนข้างมากกว่าเวลาที่ยังไม่มีอาการมีเมมา

(5) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยร้านเหล้าฯ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า การใช้กิจกรรมพิเศษเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามากที่สุด เพราะสามารถเก็บค่าใช้บริการในอัตราที่สูงกว่าวันปกติ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตที่สามารถเก็บค่าบัตรผู้เข้าชมบริการได้ หรือขายบัตรเป็นโต๊ะที่สามารถนำมาแลกเหล้าได้ การจัดปาร์ตี้โฟม เป็นต้น ไม่ค่อยขาดทุน และทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แต่อีกแง่มุมหนึ่งบางร้านก็มองว่าเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างเสี่ยง เพราะหากที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อน้อย การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีนี้อาจไม่ได้ผลเท่าใดนัก

นอกจากนี้วัยรุ่นในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ยึดติดกับกระแสของวัตถุนิยม และการถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ (Online) ดังนั้น นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การลงทุนจัดตั้งร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยนั้น ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านเหล้าฯ ให้มีความโดดเด่น และเป็นจุดสนใจสำหรับวัยรุ่นด้วย เพราะถือเป็นสิ่งประทับใจแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ เคาเตอร์ (Counter) ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

3. ทศนคติของนักศึกษาต่อร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการมีร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีทัศนคติเห็นว่าร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทศนคติของนักศึกษาต่อร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย

ทัศนคติต่อร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) เกิดเหตุทะเลาะวิวาท	3.62	1.071	มาก
2) เกิดแหล่งมั่วสุมการพนัน	3.46	1.073	มาก
3) มีแหล่งผ่อนคลายให้กับนักศึกษาใกล้มหาวิทยาลัย	3.97	.936	มาก
4) เป็นสถานที่อันตราย ไม่สมควรอยู่ใกล้สถานศึกษา	3.34	1.133	ปานกลาง
5) เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์โดยง่าย	3.66	1.080	มาก
6) เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	4.31	.829	มากที่สุด
7) นักศึกษาเสียการเรียน/โดดเรียน	2.89	1.206	ปานกลาง
8) ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนรอบข้างร้านเหล้า	3.65	1.765	มาก



ทัศนคติต่อร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
9) ทำลายสุขภาพนักศึกษาทั้งผู้ที่ดื่ม และไม่ดื่มเหล้า	3.67	1.015	มาก
10) นักศึกษาใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย (ดื่มเหล้า)	3.88	.982	มาก
11) ไม่ปลอดภัยแก่นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านเหล้า	3.47	1.001	มาก
12) เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน	3.52	.936	มาก
13) เกิดอุบัติเหตุจากการเมาสุรา	3.91	.940	มาก
14) เกิดปัญหาอาชญากรรม	3.62	1.074	มาก
รวม	3.64	1.074	มาก

จะเห็นได้ว่า นักศึกษาโดยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการมีร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย แม้ว่าจจะทราบถึงปัญหาที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างดี แต่ก็ยังพบว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาสำหรับเยาวชนทั้งชายและหญิง ขณะที่ประเทศไทยมีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) แต่กลับไม่มีการนำมาปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง จึงเป็นช่องโหว่ให้เยาวชนต้องกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ หรือมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น อัตราเพิ่มของนักดื่มเยาวชนยังมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปิดช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวก และง่ายโดยไร้การควบคุมจากภาครัฐอย่างจริงจัง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย

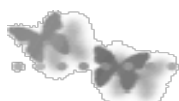
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศชายจะมีความสามารถในปริมาณที่มากกว่าเพศหญิง นักศึกษาที่มีอายุ 17 – 18 ปี มี

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยมากกว่าในช่วงอายุอื่นๆ เพราะนักศึกษาที่มีอายุ 17 – 18 ปี ยังไม่สามารถเข้าใช้บริการร้านเหล้าที่อยู่ในบริเวณโซนนิ่ง (เช่น เอกมัย ทองหล่อ รัชดา ฯลฯ) ได้ นักศึกษาที่อาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยมากกว่าอาศัยอยู่ที่อื่นๆ เพราะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระมากกว่า ไม่มีใครคอยควบคุม หรือออกคำสั่งห้าม ในขณะเดียวกันยิ่งนักศึกษามีรายรับต่อเดือนมากเท่าใด พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยก็ย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะถึงแนวทางและมาตรการในการป้องกันไม่ให้นักศึกษาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยต่อรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) มหาวิทยาลัยควรออกกฎระเบียบชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันการเข้าใช้บริการร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยของ





นักศึกษา โดยมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนอกเครื่องแบบคอยสอดส่อง เป็นหูเป็นตาอย่างใกล้ชิด และประสานงานกับตำรวจโดยตรง กรณีพบนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์เข้าใช้บริการ

2) มหาวิทยาลัยต้องสนับสนุนการจัดอบรมหรือกิจกรรมต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบที่นักศึกษาเข้าใจได้ง่าย เช่น หนังสือ ละคร เพลง การ์ตูน ฯลฯ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในบรรยากาศที่สนุกสนาน ไม่เครียด และรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยได้อย่างถูกต้อง และมีความเหมาะสม

3) มหาวิทยาลัยต้องเป็นหน่วยงานหลักในการต่อสู้กับธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย จนถึงที่สุด โดยการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เช่น กระทรวงศึกษาธิการ สรรพสามิต

ภายในเขตพื้นที่ตำรวจ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อช่วยกันดูแลสอดส่องร้านเหล้าให้ดำเนินการไปตามตัวบทกฎหมายที่ถูกกำหนดไว้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

4) การสร้างความร่วมมือกับชุมชนรอบรั้วมหาวิทยาลัย โดยเปิดเวทีสาธารณะเพื่อหาข้อยุติในการแก้ไขปัญหาธุรกิจร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัย ร่วมกัน รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ด้านผลกระทบของการมีร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยให้ชุมชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง

5) ภาครัฐต้องทำหน้าที่ในการควบคุมร้านเหล้ารอบรั้วมหาวิทยาลัยให้ปฏิบัติภายใต้กรอบของกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง รวมทั้งควรกระตุ้นสื่ออย่างเคร่งครัดในเรื่องข้อบังคับกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ไทยกล้า. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบความชุกและพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนนักศึกษากับความหนาแน่นของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรัศมี 500 เมตร รอบสถานศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันแอลกอฮอล์และมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา. (2552). การสำรวจทัศนคตินักศึกษาต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานที่จำหน่ายใกล้สถานศึกษา 45 มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันแอลกอฮอล์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. (2539). พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ดันอ้อ แกรมมี.
- วรณัฐ จันทร์อุไร. (2544). พฤติกรรมหลังการดื่มสุรากับการมีเพศสัมพันธ์ของผู้ติดเชื้อมเอดส์. คลินิกนิตราชม ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สุขภาพ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีรัช ลาภใหญ่. (2552). การศึกษา การรับรู้ และทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อการยับยั้งปัญหาและพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต คณะนิเทศศาสตร์.
- สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์. (2543). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

