

## PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา (SYMPOSIUM) ครั้งที่ 12  
The 12<sup>th</sup> Graduate Research Conference

PROCEEDINGS การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (SYMPOSIUM) ครั้งที่ 12



### บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
GRADUATE SCHOOL, UBON RATCHATHANI RAJABHAT UNIVERSITY  
โทร. 045 392667 Fax 045 358120 www.ubru.ac.th

วันเสาร์ที่ 28 มีนาคม 2563

ณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
GRADUATE SCHOOL, UBON RATCHATHANI RAJABHAT UNIVERSITY

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองวิทยาทักษะบทความ (Peer Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร. มาลี ไชยเสนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ชาญชัย สุขใส	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน อัครภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ เอกะกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.จำลอง วงษ์ประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีมมาลา ขำคมเขตต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญุรินทร์ สมพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ธร สิงห์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทพล มุ่งลือ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรญา ครองยุติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล โพธิ์กลิ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขชาติ บุชัยชญาณนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุพรรณณี อะโอภิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสันต์ ดาโรจน์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวภัทร ศรีจองแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุดม ทิพราช	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เสียงจินดาถาวร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร. กุลวดี ละม้ายจีน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร. ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ ดร. วิทยา วรพันธุ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร. ศรีณย์ สุดใจ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร. เขาวรรักษ์ ทองพุ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร. สุรศักดิ์ นิยมพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร. สันติ หวังชื่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

การให้ความหมาย ที่มาของความหมายของวัฒนธรรมการดื่มและแนวทางการส่งเสริมการดื่มด้วยความรับผิดชอบ  
กรณีศึกษาผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
The Study Of Meaning, Source Of Meaning In Drinking Culture And The Responsible Drinking  
Encouragement: A Case Study Of Beverage Service Operators

ดวงกมล สุขมงคล<sup>1</sup> และ รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: duangkamol.su@dsc.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ของวัฒนธรรมการดื่มจากผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 2.) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการดื่มด้วยความรับผิดชอบจากผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสอบถามปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 12 คน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม 2 คน บาร์เทนเดอร์ 8 คนและหัวหน้าบาร์เทนเดอร์ 2 คน ระยะเวลาในการวิจัย 3 เดือนตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้าข้ามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ผลการศึกษาพบว่าการให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มมาจาก 3 ปัจจัยคือ 1.) การรวมกลุ่มของบุคคลตามวัตถุประสงค์ในการดื่ม 2.) ลักษณะและพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มตามพื้นที่ และ 3.) พฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสของสังคมการดื่มที่นิยม ความสำคัญและการส่งเสริมแนวทางในการดื่มอย่างรับผิดชอบจะส่งผลถึงการตระหนักรู้และเป็นแนวปฏิบัติเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 3 ส่วนผู้เกี่ยวข้องคือ 1.) ผู้ดื่ม 2.) บาร์เทนเดอร์ 3.) เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทาง 3 แนวทางดังนี้ 1.) การเตรียมความพร้อมและการดื่มอย่างรับผิดชอบของผู้ดื่มตั้งแต่ก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังจากการดื่ม 2.) แนวทางการให้ความรู้เปลี่ยนการห้ามเป็นการเตือนหรือการแนะนำ 3.) สร้างการตระหนักรู้ในจรรยาบรรณวิชาชีพของบาร์เทนเดอร์และเจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม

คำสำคัญ: วัฒนธรรมการดื่ม การดื่มอย่างรับผิดชอบ ผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้ความหมาย

#### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the meaning and origin of drinking culture from the beverage service operators 2) to investigate responsible drinking encouragement from beverage service operators. This research was a qualitative research and the information was gathered by in-depth interview and key informants to 12 beverage service operators, including 2 business owners, 8 bartenders, and 2 head of bartenders. The period of the research was 3 months from December 2019 – February 2020 by examining Methodological Triangulation. The result of the study was found that the meaning of drinking culture came from 3 factors: 1) Gathering people 2) Drinking behavior 3) Trend and Imitation of drinking consumption and drinking behavior on that time. It led realization of responsible drinking to become a significant role onto the society as well as could be a practice to reduce an irresponsible drinking which shall cause a large burden. The result of encouragement of responsible drinking showed the acknowledge and guideline to 3 main parties: 1) Drinkers 2) Bartenders 3) Bar Business. This research presented 3 practices 1.) preparation before drinking until the party end,

2.) knowledge to turn prohibition into recommendation and 3.) awareness of professional ethics of bartenders and bar business.

Keywords: Drinking Culture, Responsible Drinking, Bar Business, Meaning

## บทนำ

วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะและความรู้ของแต่ละกลุ่มบุคคล ทั้งในเรื่องของภาษา ศาสนา อาหาร ชีวิตประจำวัน ดนตรี และศิลปะ โดยวัฒนธรรมสามารถแลกเปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรม เป็นการสื่อสารระหว่างกันในการสร้างกระบวนการรับรู้ องค์ความรู้ และการเรียนรู้ผ่านการขัดเกลาทางสังคม (Boris et al., 2018) ซึ่งคำว่า วัฒนธรรม หรือ Culture มาจากภาษาลาติน “Colere” หมายถึง แนวโน้ม การเจริญงอกงามและการเติบโต หรือ หมายถึงการให้การพัฒนาและการอบรม (William Edgar, 2017:258) มนุษย์เป็นผู้สร้าง วัฒนธรรมเพื่อเป็นการสะท้อนการดำเนินชีวิต พฤติกรรมที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ สามารถเป็นได้ทั้งรูปธรรม และนามธรรม มีการเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา มนุษย์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับวิถีการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลง แนวคิดใหม่ พฤติกรรมใหม่ การจัดระเบียบสังคมใหม่ภายใต้พื้นฐานของมิติทางวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวง วัฒนธรรม, 2559)

วัฒนธรรมการดื่มอยู่ในประเภทหนึ่งของวัฒนธรรมที่ในแต่ละประเทศจะตั้งความหมายอยู่บนพื้นฐานของชนิดเครื่องดื่มที่มีต้น กำเนิดมาจากประเทศนั้น (Astrid B. Braker and Renate Soellner, 2016:581-586) วัฒนธรรมการดื่มมีลักษณะและเอกลักษณ์ของการ ดื่มในแต่ละกลุ่มคน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความหมาย ความเข้าใจของกฎ ระเบียบ มาตรฐานสังคม คุณค่าและความเชื่อในสังคมโดยรอบ รวมถึงจะต้องเป็นการยอมรับของสมาชิกในสังคม (Savic. et al., 2016:270-282) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meier, et al (2018:206-213) ที่อธิบายวัฒนธรรมการดื่มขึ้นอยู่กับความแตกต่างของกลุ่มผู้ดื่มเมื่ออยู่รวมกลุ่มกัน ลักษณะการดื่มของแต่ละบุคคลมีผลมาจาก เพื่อน ครอบครัวและพฤติกรรมกลุ่มที่ดื่มอยู่ในสังคม วัฒนธรรมการดื่มของกลุ่มสังคมต่าง ๆ มีแบบแผน ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยมและการปฏิบัติในเรื่องแอลกอฮอล์ที่สามารถแบ่งประเด็นการศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของการดื่มแอลกอฮอล์ และ หน้าที่สังคมของแอลกอฮอล์ โดยเป็นการศึกษามิติของสังคมและวัฒนธรรมของการบริโภคแอลกอฮอล์และพฤติกรรมของผู้ดื่ม เช่น การดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมทางสังคมที่จะต้องทำร่วมกัน จะต้องมีระเบียบวินัยให้ผู้อื่นเสมอ การควบคุมพฤติกรรมผู้ดื่ม การดื่มเพื่อ พิธีกรรม หรือ การเฉลิมฉลองในวันพิเศษ เป็นต้น (สิทธิโชค ชาวไร่เงิน, 2561)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยคำว่า แอลกอฮอล์ (Alcohol) รากศัพท์คือคำว่า Al-Kohl มาจากภาษา อารบิก แปลว่า ภูติผี ปีศาจหรือสิ่งที่เหนือธรรมชาติ แอลกอฮอล์มีสถานะเป็นของเหลวหลายรูปแบบ แต่ที่สามารถบริโภคได้คือ เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) หรือ เอทานอล (Ethanol) (องค์การสุรา กรมสรรพสามิต, 2560) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยปี 2562 – 2564 มีอัตราการขยายตัวไม่มากนัก โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลักประเภทเบียร์และสุรา มีการเติบโตเฉลี่ย 2-4% และ 0-3% ตามลำดับ (วารณา ยงพิศาลภพ, 2562:10) ซึ่งมีผลกระทบมาจาก นโยบายของรัฐบาลในการควบคุมปริมาณการผลิต การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การรับรู้ในเรื่องต้นทุนทางสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิเช่น ค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุมาแล้ว ขั้ว ค่าสูญเสียโอกาสในการทำงาน เป็นต้น (ธันันท์ โกลมไพศาล, 2562:15)

แต่ในอีกมุมหนึ่ง เมื่อผู้ดื่มแอลกอฮอล์เริ่มมีความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ดื่มทำการศึกษาข้อมูลใน เรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเตรียมความพร้อมเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไปจากการดื่มได้เป็นการดื่มเป็น ซึ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยมีผลมาจากปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) และ บุคลิกลักษณะการรับรู้ส่วนบุคคล (Sudipta Chakraborty and A. S. Suresh, 2018) จึงทำให้ธุรกิจบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Bar Business) มีการพัฒนาเพื่อให้อาสาสมัครตอบรับกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้เช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม 7 แห่งจาก กรุงเทพฯ ติดรายชื่อ 50 อันดับบาร์ที่ดีที่สุดของเอเชียในปี 2019 (World50bestbars, 2019) ศิลปะการผสมเครื่องดื่มได้รับความนิยม เพิ่มขึ้น วัฒนธรรมการดื่มเริ่มเปิดกว้างและมีสีสันมากขึ้น เครื่องดื่มเริ่มมีความหลากหลายในวัตถุดิบ การสร้างสรรค์กลิ่น สี รสชาติให้ มีเอกลักษณ์ รวมถึงพนักงานผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ฝึกฝนทักษะเพื่อสร้างสรรค์งาน ศิลปะที่ดื่มได้และตรงกับความต้องการของผู้ดื่ม (Optimise Magazine, 2015)

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย (Symposium) ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ความเข้าใจในเรื่องแอลกอฮอล์ของคนในแต่ละวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการออกกฎหมายและนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อผู้ดื่มมีทั้งกลุ่มที่ “ดื่มแล้วมีปัญหา” และกลุ่มที่ “ดื่มแต่ไม่มีปัญหา” การออกกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์และบุคคลที่มีอาการเมามจนทรงสติไม่ได้ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2551) เป็นการกำหนดความเหมาะสมของผู้ดื่มและบาร์เทนเดอร์ในเรื่องของความรับผิดชอบเพราะข้อมูลของปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ประชากรไทยร้อยละ 7.04 เคยประสบปัญหาจากการดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การมีปากเสียว ทะเลาะ วิวาท อุบัติเหตุจากการดื่มและปัญหาทางการเงิน (วิทย์ วิชิตดิษฐ์และคณะ, 2560) การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจและตัวผู้ดื่มเอง โดยเริ่มจากพฤติกรรมมารดื่มและการบริการเครื่องดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ (ธนาคาร คุปตจิตต์, 2562) ความรับผิดชอบมีความหมายในการคำนึงถึงสิ่งที่ปฏิบัติ การติดตามผลที่จะตามมา และรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนเองกระทำไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี โดยส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบคือ รู้จักหน้าที่ของตน รู้จักคุมครองตนเองและรู้จักคุมความประพฤติของตนเอง (Robert Maier, 2019:27-42) การดื่มอย่างรับผิดชอบจึงเป็นการดื่มที่ไม่มีผลกระทบ ไม่มีความเสียหายหรือเป็นปัญหาต่อตนเองและผู้อื่น (ธนาคาร คุปตจิตต์, 2562) ผู้ดื่มที่มีอายุมากขึ้น มีสติสัมปชัญญะในการตัดสินใจและมีวัตถุประสงค์ในการดื่มชัดเจน มีการคิดถึงผลกระทบที่จะตามมาก่อนที่จะดื่ม นั่นคือการดื่มอย่างรับผิดชอบ (MGR Online, 2561)

ในส่วนของภาคธุรกิจ เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่มจะต้องเป็นส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการให้ความรู้หรือมาตรการในการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่พนักงานบริการและบาร์เทนเดอร์ เพื่อให้พนักงานจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม คำนึงถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัยของลูกค้าหรือผู้ดื่มเป็นสิ่งสำคัญ (MGR Online, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย ที่มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมการทำการตลาดและสื่อสารเกี่ยวกับกาดำเนินงานธุรกิจแอลกอฮอล์อย่างมีจรรยาบรรณและรับผิดชอบต่อสังคม (ธนาคาร คุปตจิตต์, 2562) ตัวอย่างในภาคธุรกิจที่มีการนำเสนอกิจกรรมการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคม คือ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด จัดโรดโชว์ DRINKIQ ซึ่งเป็นโปรแกรมสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ การดื่มอย่างมีสติและข้อเสนอแนะในการดื่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกาบริโภคแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบต่อสังคมและความปลอดภัยบนท้องถนน เป็นการสร้างการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและการแก้ไขปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นอันตราย (ThaiPR.net, 2562) การร่วมมือกันของผู้ดื่มและผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการส่งเสริมแนวทางการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อให้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นอันตรายลดลง ร้อยละ 10 ภายในปีพ.ศ.2568 ตามเป้าหมายขององค์การอนามัยโลก (WHO) (ธนาคาร คุปตจิตต์, 2562) การสร้างแนวทางการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นการให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่ม การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ถึงวัฒนธรรมการดื่ม ผลกระทบในการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อตัวผู้ดื่ม สังคมและบุคคลรอบข้าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความหมายของวัฒนธรรมการดื่มในมุมมองของผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการเตรียมตัวของผู้ดื่ม การปฏิบัติงานของบาร์เทนเดอร์ จรรยาบรรณของผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการผลักดันประเทศไทยไปสู่อนาคตที่มีปัญหาจากการดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นอันตรายลดน้อยลง

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ของวัฒนธรรมการดื่มจากผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการดื่มด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาการให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่ม ประเด็นเฉพาะในการให้ความหมายที่จำเพาะเจาะจงในเชิงลึกและมีขอบเขตที่จำกัดจากผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554:50) และแนวทางการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจาก 3 ส่วน ได้แก่ 1.) ผู้ดื่ม 2.) บาร์เทนเดอร์ 3.) เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม

ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 12 คน ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม 2 คน บาร์เทนเดอร์ 8 คนและหัวหน้าบาร์เทนเดอร์ 2 คน เจ้าของธุรกิจจะต้องเปิดธุรกิจบริการเครื่องดื่ม (Bar Business) ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มากกว่า 2 ปี บาร์เทนเดอร์และหัวหน้าบาร์เทนเดอร์มีประสบการณ์ในสายอาชีพการบริการเครื่องดื่มมากกว่า 8 ปี คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนจะเป็นตัวแทนในการบอกเล่า อธิบายให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่ม และแนวทางการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มและแนวทางการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิทยาการกรณีศึกษาเฉพาะ (Case Study Approach) การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) ข้อคำถามเปิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมจาก 2 แหล่งที่มา ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) จากการทบทวนตำรางานวิจัย หนังสือที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วัฒนธรรมการดื่ม การดื่มอย่างรับผิดชอบ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลในแต่ละมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้หลักวิธีการแบบสามเส้าข้ามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสืบค้นจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากวิธีการที่ต่างกันอย่างชัดเจนและจะต้องนำไปสู่ข้อค้นพบแนวเดียวกัน และการให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบซ้ำ (Member Checking) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการถอดข้อมูลเสียงเป็นข้อความเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการส่งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบการสื่อความหมายว่าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ก่อนทำการวิเคราะห์และสรุปผล (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554:141-142)

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ 1.) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ 2.) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ 3.) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ที่จะส่งผลถึงการแสดงออกในการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง จนเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิต เป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกันของบุคคล (Boris et al, 2018)

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นรูปแบบพฤติกรรม การดำรงชีวิต ระบบที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจากการสั่งสมประสบการณ์ การปรับตัวหรือค่านิยมที่เกิดขึ้น จะต้องมีการปฏิบัติในกลุ่มคนจำนวนมาก ในระยะเวลานาน มีแบบอย่างชัดเจนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

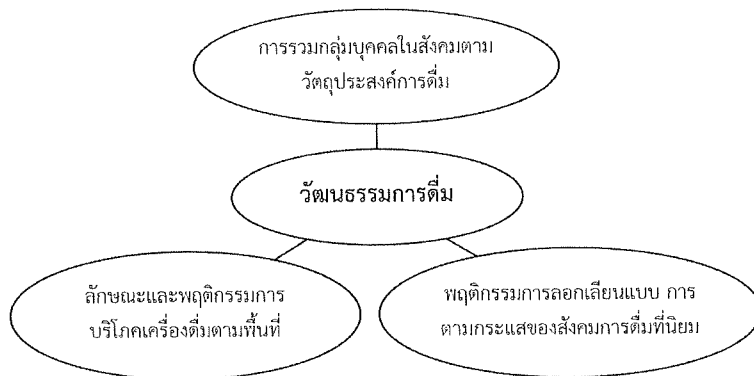
3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อตนเอง รู้ถึงขอบเขตของสิทธิ เสรีภาพ หน้าที่ ความสำเร็จของตนเองและสังคม รวมถึงการตระหนักและให้ความสำคัญถึงปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม ถ้าบุคคลนั้นไม่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของสังคม ไม่เคารพกฎหมายและไม่ประพฤติตนในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม (วรวิฑูริ ไชยศรี, 2560:140-152)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การให้ความหมาย ที่มาของความหมายของวัฒนธรรมการดื่มจากผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้ความหมายและที่มาของความหมายของวัฒนธรรมการดื่มเกิดขึ้นจากทัศนคติและประสบการณ์ของการประกอบอาชีพและดำเนินธุรกิจบริการเครื่องดื่มและให้ความหมายจากปัจจัยหลายด้าน การให้ความหมาย ที่มาของความหมายของวัฒนธรรมการดื่มมี 3 ความหมาย ดังนี้

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย (Symposium) ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



ภาพที่ 1 ความหมายของวัฒนธรรมการดื่ม

วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงการรวมกลุ่มของบุคคลในสังคมตามวัตถุประสงค์ในการดื่มที่ต่างกันไป

สังคมของการดื่มเริ่มต้นจากการที่คนมีการรวมกลุ่ม พบปะสังสรรค์และมีเครื่องดื่มเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มมีทั้งการรวมกลุ่มทางธุรกิจ การเฉลิมฉลอง มีวาระพิเศษหรือสังสรรค์ทั่วไป เครื่องดื่มในแต่ละช่วงโอกาสจึงมีความแตกต่างกัน การให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มจึงเป็นวัฒนธรรมที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มกันของแต่ละกิจกรรมและเครื่องดื่มเป็นส่วนสำคัญในการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การดื่มเพื่อเฉลิมฉลองจะใช้แชมเปญ (Champagne) เพราะแชมเปญมีวิธีการผลิตที่ยุ่งยาก มีความพิถีพิถันในทุกกระบวนการ เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าและมูลค่าของแชมเปญที่เหมาะสมในการดื่มเพื่อฉลองวาระสำคัญต่าง ๆ การแสดงออกถึงความเป็นสากลและมารยาทบนโต๊ะอาหารคือไวน์ (Wine) หรือการดื่มในการพบปะสังสรรค์ทั่วไป การเลือกเครื่องดื่มจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ปัจจัยเรื่องเงิน อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและการจัดโปรโมชั่นของร้าน เช่น การเลือกดื่มเบียร์ เพราะมีปริมาณการเสิร์ฟที่แบ่งได้หลายคน ดื่มง่าย ราคาไม่แพง สอดคล้องกับ ศิริพร สุโกดชะ (2560) ที่จัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ได้แก่ ความคุ้มค่าและรสชาติดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงลักษณะและพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มตามแต่ละพื้นที่

วัฒนธรรมการดื่มคือลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่และแต่ละบุคคล วัฒนธรรมการดื่มเกิดขึ้นจากพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการดื่มของแต่ละบุคคล ผู้ดื่มบางคนดื่มเพื่อมีเมามา เพื่อขจัดความทุกข์ ณ ช่วงเวลานั้น ผู้ดื่มบางคนดื่มเพื่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานในงานปาร์ตี้หรืองานสังสรรค์ ผู้ดื่มบางคนสรรหาเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อซึมซับความรู้สึกและการรับรู้ในกลิ่น สี รสชาติที่ตนเองต้องการ (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2563) การมองเครื่องดื่มเป็นศิลปะที่สามารถผสมผสาน เปลี่ยนแปลงไปได้ตามวัตถุดิบ อารมณ์ของบาร์เทนเดอร์และผู้ดื่ม รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราว ที่มาที่ไปในการผสมเครื่องดื่มนี้ก็เป็นที่วัตถุประสงค์หนึ่งในการแสวงหาเครื่องดื่มของผู้ดื่มบางกลุ่มเช่นกัน ทำให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มไม่ตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการตีความในแต่ละวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของผู้ดื่ม วัฒนธรรมการดื่มเป็นการแสดงออกถึงความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนั้นของแต่ละพื้นที่ ทำให้วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงเครื่องดื่มที่คนในแต่ละพื้นที่นิยมบริโภคมากที่สุด การใช้วัตถุดิบที่ท้องถิ่นนั้นสามารถทำการเพาะปลูกได้นำมาใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม หรือ ผลผลิตทางการเกษตรชนิดใดที่เหลือจากการบริโภค จะนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มแต่ละประเภท เช่น ประเทศฝรั่งเศสปลูกองุ่นได้คุณภาพดี จึงสามารถผลิตไวน์ชั้นเยี่ยม เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการดื่มของฝรั่งเศสคือการดื่มไวน์ หรือ ประเทศญี่ปุ่นที่มีเครื่องดื่มประจำชาติคือสาเก เครื่องดื่มที่หมักจากข้าวและมีวัฒนธรรมการดื่มมาอย่างยาวนาน คนญี่ปุ่นดื่มสาเกในทุกโอกาสและใช้ในการบวงสรวง บูชาเทพเจ้าตามความเชื่อของคนญี่ปุ่น

วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงพฤติกรรมกรการลอกเลียนแบบ การตามกระแสของสังคมการดื่มที่เป็นที่นิยม

การให้ความสำคัญของแนวโน้มหรือเทรนด์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงการลอกเลียนแบบ การตามกระแสของสังคมหรือกระแสของเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เช่น กระแสของ Craft Beer, Molecular Method, Signature Cocktail หรือ กระแสของธุรกิจการบริการเครื่องดื่ม เช่น บาร์ลับ (Speak Easy Bar) จึงทำให้การให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มสามารถมองได้ในภาพกว้างและมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอขึ้นอยู่กับกระแสของเครื่องดื่ม (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2563)

วัฒนธรรมการดื่มเป็นการสะท้อนการใช้ชีวิตที่มีการดื่มเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นการบ่งบอกถึงแนวโน้ม ค่านิยม ทักษะคติของคนหรือกลุ่มคน ณ เวลานั้นในสังคม การสร้างวัฒนธรรมการดื่มต้องเป็นการผสมผสานและร่วมมือของ 2 ส่วนนั่นคือผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ดื่ม เพราะต่อให้บาร์เทนเดอร์สามารถทำการปรุงแต่งเครื่องดื่มได้ดีเยี่ยมขนาดไหน เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่มสร้างสถานที่และการบริการที่ประทับใจได้มากที่สุดอย่างไร แต่ถ้าผู้ดื่มไม่สามารถเข้าถึงเครื่องดื่ม ไม่ได้มองในเรื่องราที่นำเสนอ ไม่ได้สร้างมูลค่า คุณค่าและทัศนคติที่ดีในการดื่ม หรือแม้กระทั่งไม่มีความรู้ในการดื่ม การสร้างเครื่องดื่มก็ไม่มีความหมาย การให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มก็ไม่สามารถสร้างเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนได้เช่นกัน

#### แนวทางการส่งเสริมการดื่มด้วยความรับผิดชอบจากผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แนวทางในการส่งเสริมการดื่มด้วยความรับผิดชอบจะต้องได้รับความร่วมมือจาก 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ดื่ม บาร์เทนเดอร์ และ เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม การจัดการรณรงค์โดยมีกิจกรรมหรือการสร้างการรับรู้ในเรื่องการดื่มด้วยความรับผิดชอบจะต้องมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงสภาพปัญหาและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทักษะคติให้เป็นที่ไปทางทิศทางที่พึงประสงค์ (แก้วเกล้า บรรจง, 2561) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็นแนวทางในการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการดื่มด้วยความรับผิดชอบเป็น 2 แนวทางคือ 1.) การเตรียมความพร้อมและการดื่มอย่างรับผิดชอบของผู้ดื่มตั้งแต่ก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังจากการดื่ม 2.) แนวทางการให้ความรู้เปลี่ยนการห้ามเป็นการเตือนหรือแนะนำ และแนวทางที่เป็นข้อปฏิบัติจรรยาบรรณวิชาชีพของบาร์เทนเดอร์ที่สอดคล้องกับข้อบังคับโดยกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 แนวทาง คือ 3.) สร้างการตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพของบาร์เทนเดอร์และเจ้าของธุรกิจ

#### 1. การเตรียมความพร้อมและการดื่มอย่างรับผิดชอบของผู้ดื่มตั้งแต่ก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังจากการดื่ม

วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดื่มเพื่อมีเม้า ดื่มเพื่อเฉลิมฉลอง ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเป็นยา “หน้าที่ของผู้ดื่มจึงต้องมีการจัดการตนเองก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังจากการดื่ม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2563) และรู้ตนเองว่าดื่มได้ขนาดไหน ปริมาณเท่าไร แนวทางการเตรียมตัวของผู้ดื่มประกอบด้วย 1.) ควรรับประทานอาหาร ไม่ปล่อยให้ท้องว่างเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ 2.) วางแผนการเดินทาง ตรวจสอบและเตรียมเส้นทางการเดินทางโดยใช้บริการรถสาธารณะ 3.) ขณะดื่มควรไล่ระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์จากน้อยไปมากเพื่อที่จะสามารถควบคุมและตรวจสอบตนเองว่ามีอาการเม้าหรือไม่วิน 4.) ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แก้วของตนเอง 5.) เมื่อเริ่มมีอาการเม้าให้ดื่มน้ำตามปริมาณมาก ๆ และขับถ่ายออกมาบ่อย ๆ เพื่อลดการหมุนเวียนแอลกอฮอล์ในกระแสเลือด “ผู้ดื่มจะต้องมีความรับผิดชอบในตนเองมากที่สุด ดื่มอย่างไรไม่ให้เป็นการละเมิดคนอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการเตรียมตนเองก่อนไปร่วมงานสังสรรค์ โดยวารสารวิจัยยุทธ (2020) ที่ได้นำเสนอเคล็ดลับในการดูแลตนเองก่อนออกไปปาร์ตี้ ได้แก่ การรับประทานอาหารให้อิ่มท้อง การดื่มน้ำบ่อย ๆ การรู้ลิมิตของตนเอง ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายชนิดพร้อมกัน และการวางแผนการเดินทางกลับบ้าน โศภินสรี ยุทธวิสุทธและคณะ (2559) ได้ศึกษาถึงความรับผิดชอบในการดื่มสุราจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตนเอง ตัวผู้ดื่มจะต้องตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการดื่มที่ไม่รับผิดชอบ ที่จะส่งผลถึงภาวะสุขภาพและปัญหาสังคมที่จะเกิดขึ้นตามมา

#### 2. แนวทางการให้ความรู้เปลี่ยนการห้ามเป็นการเตือนหรือแนะนำ

“ทำไมไม่ให้บาร์เทนเดอร์ออกมาพูด เพื่อที่จะได้รู้ข้อมูลจริง เข้าใจการดื่มจริง ๆ แนะนำการดื่มอย่างถูกต้อง พุดจากประสบการณ์ของคนที่ยื่นแอลกอฮอล์ให้ลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2563) เมื่อสังคมไม่สามารถที่จะห้ามไม่ให้ขายแอลกอฮอล์ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ในการดื่มอย่างรับผิดชอบ เพราะต้นเหตุของปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นคือผู้ดื่มไม่ได้รับความรู้ที่ดี การดื่มได้กับการดื่มเป็นมีความแตกต่างกัน การดื่มไม่จำเป็นที่จะต้องมีเม้าเสมอไป และเมื่อเราดื่มอย่างไม่รับผิดชอบจะเกิดผลกระทบอะไรก็ตามมาบ้าง การปรับทัศนคติในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนสำคัญ เมื่อทัศนคติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้หรือประสบการณ์การใช้ชีวิต (ชุตินันท์ จีระวงศ์ และ ดนุพล หนุนโสภณ, 2015) จึงเป็นเรื่องง่ายในการที่บาร์เทนเดอร์จะสร้างประสบการณ์การดื่มอย่างรับผิดชอบต่อผู้ดื่ม ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การห้าม แต่ในระหว่างการบริการมีการให้คำแนะนำในวิธีการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อผู้ดื่ม รวมถึงการที่ผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างช่องทางในการติดต่อกับผู้ดื่มในการให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น DRINKiQ e-learning ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2563) ได้มีการนำเสนอ DRINKiQ ให้กับผู้ดื่มเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแอลกอฮอล์และตระหนักถึงการควบคุมตนเองเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



### 3. สร้างการตระหนักรู้ในจรรยาบรรณวิชาชีพของบาร์เทนเดอร์และเจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม

จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นหลักในการปฏิบัติงานภายใต้หลักจริยธรรม คุณธรรม ความถูกต้องตามหลักวิชา สร้างความไว้วางใจ ความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ แต่ถ้าหากพนักงานไม่ได้ยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพในการปฏิบัติงาน จะสามารถทำให้เกิดความสูญเสียทั้งต่อผู้มาใช้บริการหรือทรัพย์สิน (วรเทพ เวียงแก, 2562) และจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2551) ห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์และบุคคลที่มีอาการมึนเมาจนไม่สามารถทรงสติได้ ทำให้บาร์เทนเดอร์จำเป็นต้องตระหนักถึงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ดื่มในแต่ละครั้ง “บาร์เทนเดอร์จะต้องสังเกตพฤติกรรม ท่าที และการสั่งเครื่องดื่มของลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2563) แนวทางของบาร์เทนเดอร์ในการบริการเครื่องดื่มอย่างรับผิดชอบประกอบด้วย 1.) บาร์เทนเดอร์จะต้องบริการเครื่องดื่มให้กับผู้ดื่มที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ 2.) บาร์เทนเดอร์มีสิทธิ์ที่จะไม่เสิร์ฟเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่มีอาการมึนเมาจนทรงสติไม่ได้ โดยสังเกตจากรายการเครื่องดื่ม จำนวนแก้วที่ลูกค้าได้ดื่มไป การควบคุมตนเองเมื่อพูดหรือลักษณะการเดิน 3.) บาร์เทนเดอร์ควรมีการสอบถามพูดคุยถึงการเดินทางกลับว่าขับรถมาเองหรือไม่เพื่อควบคุมปริมาณการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4.) บาร์เทนเดอร์จำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ในเรื่องเครื่องดื่ม ส่วนผสม วิธีการบวนการผลิต การทำปฏิกิริยากับร่างกาย ร้อยละของมิลลิกรัมแอลกอฮอล์ เพื่อที่บาร์เทนเดอร์จะต้องผสมและบริการเครื่องดื่มโดยที่ไม่เป็นอันตรายกับผู้ดื่ม และควบคุมการดื่มของผู้ดื่มได้ ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพสามารถหมายถึงการศึกษาหาความรู้ในเรื่องที่ตนเองกำลังปฏิบัติงาน เพราะ “คนที่หยุดผู้ดื่มที่เป็นลูกค้าได้ก็คือบาร์เทนเดอร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2563) ในส่วนของเจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่มจะต้องมีความตระหนักถึงการหยุดบริการเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่มีอาการมึนเมาจนทรงสติไม่ได้ เพราะนั่นคือจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน จึงแม้จะเป็นการสูญเสียรายได้ให้กับธุรกิจก็ตาม เจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่มจะต้องเปิดโอกาสให้บาร์เทนเดอร์ออกไปฝึกอบรมในเรื่องของเครื่องดื่มเพื่อที่จะเข้าใจในเครื่องดื่มแต่ละประเภทเพิ่มมากขึ้น สามารถบริการเครื่องดื่มให้ผู้ดื่มได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงการฝึกอบรมเพิ่มเติมในเรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีกับผู้ดื่มหรือลูกค้าล้ม บาดเจ็บ มึนเมามากหรือมีโรคประจำตัวและอาการกำเริบขณะที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### สรุปผลการวิจัย

การให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มจากการศึกษาผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถให้ความหมายใน 3 ลักษณะคือ 1) วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงการรวมกลุ่มของบุคคลในสังคมตามวัตถุประสงค์ในการดื่มที่ต่างกันไป 2) วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงลักษณะและพฤติกรรมมารีโคมเครื่องดื่มตามแต่ละพื้นที่และแต่ละบุคคล และ 3) วัฒนธรรมการดื่มหมายถึงพฤติกรรมมารีโคมเปลี่ยนแบบ การตามกระแสของสังคมการดื่มที่เป็นที่นิยม จึงทำให้การให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มจะขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยคือการรวมกลุ่มของผู้ดื่ม พฤติกรรมมารีโคมเครื่องดื่ม และการลอกเลียนแบบกระแสการมารีโคมเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง วัฒนธรรมการดื่มจึงสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยที่เกิดขึ้นดังกล่าว

เมื่อวัฒนธรรมการดื่มมีการขยายวงกว้างมากขึ้นในสังคม การดื่มอย่างรับผิดชอบจึงเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะช่วยลดปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแนวทางการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบสามารถสะท้อนได้จาก 3 ส่วน 1.) การเตรียมความพร้อมและการดื่มอย่างรับผิดชอบของผู้ดื่มตั้งแต่ก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังจากการดื่ม 2.) สร้างการตระหนักรู้ในจรรยาบรรณวิชาชีพของบาร์เทนเดอร์และผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่ม 3.) แนวทางการให้ความรู้เปลี่ยนการห้ามเป็นการเตือนหรือแนะนำ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ ทั้งการสร้างการตระหนักรู้ด้วยตัวผู้ดื่มเอง การรับผิดชอบของบาร์เทนเดอร์ในทุกแก้วเครื่องดื่มที่ผสมและบริการออกไป สุดท้ายคือเจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญในการดูแลผู้ดื่มมากกว่ารายได้และผลประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดการเกิดปัญหาด้านสังคมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการให้สังคมมองภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีขึ้นอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการให้ความหมาย ที่มาของความหมายของวัฒนธรรมการดื่มและแนวทางการส่งเสริมการดื่มด้วยความรับผิดชอบ กรณีศึกษาผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย (Symposium) ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

## 1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1.1 วัฒนธรรมการดื่มเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในสังคม การรวมกลุ่มบุคคลเพื่อดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์และมีเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบสำคัญหรือสัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึก ในแต่ละพื้นที่จะมีวัฒนธรรมการดื่มที่แตกต่างกันออกไป การสร้างวัฒนธรรมการดื่มที่ชัดเจนจะสามารถที่จะบ่งบอกเอกลักษณ์และเป็นจุดประชาสัมพันธ์ของพื้นที่นั้นได้ในอนาคต

1.2 การดื่มอย่างรับผิดชอบ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ดื่มแอลกอฮอล์ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากตัวผู้ดื่มเอง บาร์เทนเดอร์และเจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ควรทำความเข้าใจและปรับทัศนคติของทั้ง 3 ส่วนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่ม เป็นการให้ความหมายโดยผู้ประกอบการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากประสบการณ์ในสายงานวิชาชีพการบริการเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถศึกษาการให้ความหมายของวัฒนธรรมการดื่มจากด้านของผู้บริโภคหรือนักวิชาการ เพื่อเป็นการให้ความหมายจากหลายมุมมองและหลายทัศนคติ

2.2 ควรศึกษาและนำแนวทางในแต่ละข้อไปสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้มากขึ้นในเรื่องของการดื่มอย่างรับผิดชอบ และนำผลมาศึกษาถึงเพื่อสามารถยืนยันการลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จริง

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเจ้าของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม หัวหน้าบาร์เทนเดอร์ และบาร์เทนเดอร์ จาก Liberation Bar, Talk Of The Town Bar, Cielo Sky Bar, Back Stage Bar, Tep Bar และ Centara Grand Mirage Beach Pattaya ในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- แก้วเกล้า บรรจง. การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด, 2559. ISBN: 978-616-543-387-7
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. วิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ยากอย่างที่คิด. สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554.
- ชุดินันท์ จีระวงษ์, ตฤณพล หุ่นโสภณ. ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 32 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558).
- อึ้งนันทน์ โกล่ไพศาล. การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2560. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ออนไลน์) 2562 (อ้างเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563).
- จาก: <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/81.61-A1-0020->
- ธนากร คุปตจิตต์. ดื่มอย่างรับผิดชอบ หนทางลดปัญหาจากแอลกอฮอล์อย่างยั่งยืน. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (ออนไลน์) 2562 (อ้างเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2563). จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647808>
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (ออนไลน์) 2551 (อ้างเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563). จาก: <http://old.ddc.moph.go.th/law/showimg5.php?id=77>
- วรรณดา ยงพิศาลภพ. แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม ปี 2562 - 2564 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม วิจัยกรุงศรี. (ออนไลน์) 2562 (อ้างเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563). จาก: [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO\\_Beverage\\_190503\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx)

- วรวิทย์ ไชยศรี, บุญสม เกษะประดิษฐ์. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2560).
- วราเทพ เวียงแก. จรรยาบรรณวิชาชีพตามแนวพุทธศาสตร์: ศิล 5. วารสารวิชาการแสงอีสาน. ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562).
- วารสารวิจัยยุทธ. 5 เคล็ดลับดูแลตัวเองก่อนไปปาร์ตี้. ฉบับที่ 60. (ออนไลน์) 2563 (อ้างเมื่อ 31 มกราคม 2563).  
จาก: <https://www.vichaiyut.com/th/health/journals/vichaiyut-newsletter-60/>
- วิทย์ วิชัยดิษฐ์, เอ็ดเวิร์ด แม็คแนล., ดาริกา ไสงาม., สาวิตรี อังณางค์กรชัย. รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยประจำปี 2560. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992), 2562.
- ศิริพร สุโกโตะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563).  
จาก: [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902030948\\_7338\\_6041.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030948_7338_6041.pdf)
- โสภณสิริ ยุทธวิสุทธ และคณะ. การปรับพฤติกรรมการดื่มสุราในชุมชน Alcohol Behavioral Modification in Community. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี. ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (มีนาคม - สิงหาคม 2559)
- สิทธิโชค ชาวไร่เงิน. ประเด็นการศึกษามิติสังคมวัฒนธรรมของแอลกอฮอล์. สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ. (ออนไลน์) 2561 (อ้างเมื่อ 8 กุมภาพันธ์). จาก: <http://www.shi.or.th/download/588/>
- องค์การสุรา กรมสรรพสามิต. แอลกอฮอล์ คืออะไร. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563). จาก: <http://www.liquor.or.th/aic/detail/>
- Astrid, B., Renate, S. Alcohol drinking culture of European adolescents. *The European Journal of Public Health*. Vol. 26, No. 4, (2016): 581 – 586.
- Boris, G., Jeremiah, L., Jesse, P., and J, Yo-Jud C. The culture factor: the leader's guide to corporate culture. *Harvard Business Review*. January – February 2018.
- Meier, P.S., Warde, A., Holmes, J. All drinking is not equal: how a social practice theory lens could enhance public health research on alcohol and other health behaviours. Vol. 113, no. 2, (2018): pp. 206-213.
- MGR Online. Serve Responsibly “ดื่ม-ขาย” อย่างปลอดภัยและรับผิดชอบต่อ. (ออนไลน์) 2561 (อ้างเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563).  
จาก: <https://mgronline.com/qol/detail/9610000011970>
- Optimise Magazine. The Dark Arts พบกับกลุ่มคนหัวสร้างสรรค์ผู้อยู่เบื้องหลังวัฒนธรรมการดื่มคือกเทศที่มีเอกลักษณ์ของกรุงเทพฯ. (ออนไลน์) 2558 (อ้างเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563). จาก: [http://optimise.kiatnakinphatra.com/full\\_flavor\\_11.php](http://optimise.kiatnakinphatra.com/full_flavor_11.php)
- Robert, M. Self-Responsibility: Transformations. *American Behavioral Scientist*. Vol. 63(1) (2019): 27-42.
- Savic, M., Room, R., Mugavin, J., Pennay, A. L. Defining “drinking culture”: a critical review of its meaning and connotation in social research on alcohol problems. Vol. 23, no. 4, (2016): pp. 270-282.
- Sudipta, C., A. S. Suresh. Determinants of factors influencing beer consumption and its impact on first time drinkers: evidence from Indian beer market. *International Journal of Management Studies*. Vol. V, Issue -3 (8), July 2018, ISSN (Online) 2231 – 2528.
- ThaiPR.net. ดิอาจีโอ จัดโรดโชว์ DRINKiQ ในกรุงเทพฯ ให้ความรู้คอนซูเมอร์ผ่านอีเลิร์นนิ่ง รณรงค์ดื่มไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย พร้อมแจกโค้ดส่วนลดแถม. (ออนไลน์) 2562 (อ้างเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563). จาก: <https://www.ryt9.com/s/prg/3007078>
- William, E. Created and creating: a biblical theology of culture. *British Library Cataloguing-in-Publication Data eBook*. ISBN: 978-1-78359-549-5 (2017) page 258.
- World 50 Best Bars. Asia's 50 Best Bars 2019. (Online) 2020 (Cited January 30 2020). Available from: <https://www.worlds50bestbars.com/asia/list/?list=1>