

การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
INTERPERSONAL COMMUNICATION AND THE DECISION
OF ALCOHOL DRINKING: A CASE STUDY OF UNDERGRADUTE
STUDENTS IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

อิทธิเทพ หลีนวรัตน์ | ITTITHEP LEENAWARAT

อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ABSTRACT

The research entitled “Interpersonal Communication and the Decision of Alcohol Drinking: A Case Study of Undergraduate Students in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province” aims 1) to understand the people’s personalities that affect the audiences’ decision of alcohol drinking, 2) to study the interpersonal communicational persuasion techniques that affect the audiences’ decision of alcohol drinking. The theories used as frameworks of this study are as following: 1) the personality concept, and 2) the interpersonal communication persuasion concept and theory. The researcher uses the qualitative research methodology with the in-depth interviews.

It is found that there are only 4 types of personalities affecting the audiences’ decision of alcohol drinking namely stable personality, histrionic personality, aggressive personality and antisocial personality. 1) Stable Personality: The one with stable personality is someone calm, responsible, reliable, sensible, optimistic and moral. The stable personality trait highly affects the audiences because of the responsibility and good emotional

control. 2) Histrionic Personality: The histrionic personality trait desires attention, sexually arouses others, overreacts to everything, and pays a lot of attention to himself/herself. This trait is applied when one is invited to drink in pubs or bars. The attire and physical appearance of this personality trait can interest the audiences and make them want to join. 3) Aggressive Personality: The aggressive personality trait tends to carry aggressively oriented character. He/she does not respect others and lacks humbleness. This personality trait is applied to refusing alcohol drinking due to the uneasy feeling. 4) Antisocial Personality: The antisocial personality trait ignores the feeling of others. It is obvious that this personal type has no real relationship with others and always feels frustrated with any warning.

Apart from personality traits, the gender is considered as a significant variable in the alcohol drinking decision.

Keywords: Interpersonal communication, alcohol, undergraduate students, Ayutthaya province

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการระหว่างบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาในการศึกษาดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของลักษณะบุคคล และ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบเพียง 4 บุคลิกภาพ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบมั่นคง (Stable Personality) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะมีลักษณะที่โดดเด่น คือ เป็นผู้ที่มีอารมณ์สุขุม มีความรับผิดชอบ ในหน้าที่การงาน เป็นที่ไว้วางใจได้แก่ผู้อื่น มีวิจารณญาณในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มองโลกในแง่ดี มีคุณธรรม และไม่โทษผู้อื่น บุคลิกภาพแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากเนื่องจาก เป็นบุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบมีหน้าที่การงานที่ดี มีการควบคุมอารมณ์ได้ดี 2) บุคลิกภาพแบบเรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality) ผู้ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นแบบนี้มักจะเป็นคนที่ชอบเรียกร้องความสนใจ ชอบแสดงออกมากจนอาจถึงขั้นชอบยั่ววนทางเพศ แสดงอารมณ์มากกว่าปกติ อารมณ์เปลี่ยนแปลงเร็ว สนใจตนเองมาก บุคลิกภาพแบบนี้จะถูกใช้ในกรณีที่มีการเชิญชวนให้ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานที่ตามร้านอาหาร ผับ บาร์ เนื่องจากจะใช้การแต่งตัว รูปร่างหน้าตา ของบุคคลที่มาเชิญชวนทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และอยากไปร่วมกิจกรรมสังสรรค์ด้วย 3) บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive Personality) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักจะเป็นคนที่แสดงออกก้าวร้าว ทั้งการพูดจาเชิงก้าวร้าว สีหน้าบึ้งตึง เคร่งเครียด อารมณ์รุนแรง ไม่ค่อยเกรงใจผู้อื่น ขาดความอ่อนน้อม บุคลิกภาพนี้จะถูกนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เนื่องจากเวลาดื่มด้วยแล้วจะเกิดความไม่สบายใจ อึดอัด และ 4) บุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม (Antisocial Personality) มีลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้จะมีการแสดงออกที่ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ชอบก่อวุ่น ชอบแกล้ง มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นแต่ไม่ลึกซึ้ง ไม่สนใจกฎระเบียบ ไม่อดทนต่อคำวิจารณ์ ตัวเองจะรู้สึกอึดอัดคับข้องใจเมื่อถูกคนอื่นดักเตือน ห้ามปรามในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากบุคลิกภาพของ ผู้ที่มาเชิญชวนให้ไปดื่มแล้วนั้น ตัวแปรเรื่องเพศเป็นสิ่งที่อิทธิพลที่สำคัญด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : การสื่อสารระหว่างบุคคล, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, นักศึกษาระดับปริญญาตรี, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทนำ

การสื่อสารเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ว่าจะเกิดขึ้นในบริบทใดก็เท่านั้นเองขึ้นอยู่กับผู้สื่อสารต้องการ นอกจากบริบทการสื่อสารแล้ว ประเภทของการสื่อสารก็มีความสำคัญเช่นกัน ผลของการสื่อสารจะเกิดขึ้นในลักษณะใดและจะเกิดผลในระดับมากน้อยเพียงใดนั้น ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้สื่อสารที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ เช่น การสื่อสารกับคนจำนวนมาก ๆ สามารถทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ในขณะที่การสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับคนจำนวนน้อย จะมีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ดีกว่าการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ดังนั้นในฐานะของนักสื่อสารที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของตนจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงธรรมชาติของการสื่อสารแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่มีจำนวนผู้สื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากจำนวน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ระดับของการสื่อสาร” (Levels of Communication) เพื่อกำหนดวิธีทางสื่อสารให้เหมาะสมกับระดับหรือประเภทนั้น ๆ ต่อไปสำหรับประเภทของการสื่อสารที่จำแนกโดยจำนวนผู้สื่อสารสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) 3) การสื่อสารกลุ่ม (Group Communication) 4) การสื่อสารองค์กร (Organization Communication) 5) การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) และ 6) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) (วิภาวี ฝ่ายเทศ, 2549: 95-96)

เนื่องจากมนุษย์เรานั้นจำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน และต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กัน โดยใช้การพูดซึ่งเป็นวิธีการที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (ถิรนนท์ อนวัชรศิริวงศ์, 2533) ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จึงนับว่ามีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นอยู่รอบ ๆ ตัวมนุษย์ และในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีสื่อชนิดหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั่นก็คือ “สื่อบุคคล” ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เมื่ออยู่ในบริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ เป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ถ้าผู้ส่งสารนั้นเป็นบุคคลที่นำเชื่อถือ และผู้รับสาร

ให้ความสนใจเป็นพิเศษ สารที่ทำการส่งออกมาจากผู้ส่งสารนั้นจะเกิดผลตอบรับทางสื่อสารอย่างมาก

สื่อบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่ ผู้รับสารให้ความสนใจแล้ว การรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารจะเกิดขึ้นได้ง่าย มากกว่าสื่อบุคคลที่ผู้รับสารไม่ให้ความสนใจ ซึ่งสื่อบุคคลนี้ถูกใช้ในลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนรัก เพื่อนรุ่นพี่ หัวหน้า บุคคลในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสื่อบุคคลนี้มีจะมีระดับของความใกล้ชิดกับผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป ยิ่งมีความใกล้ชิดกันมากจะมีอิทธิพลมากสามารถโน้มน้าวใจได้มาก ในทางกลับกันถ้าระดับความใกล้ชิดกับผู้รับสารน้อยสื่อบุคคลนี้จะมีอิทธิพลน้อยไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ McCroskey & Richmond (1987) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังต้องการสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกลุ่มเพื่อน ซึ่งการสร้างสัมพันธภาพกับเพื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสาร

วัยรุ่นนั้นเป็นช่วงวัยของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้านทั้งร่างกายจิตใจ อารมณ์ ความคิด รวมถึงการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสิ่งแวดล้อมรอบตัว นอกเหนือจากการเผชิญและการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แล้ว ซึ่งเป็นช่วงที่วิกฤติมากกว่าในช่วงวัยอื่น ๆ วิกฤติแห่งความขัดแย้งระหว่างการค้นพบตัวเองลักษณะแห่งตนเองกับการไม่เข้าใจตนเอง หรือยังมีความสับสนในตนเอง การปรับตัวให้เป็นไปตามพัฒนาการที่เหมาะสมของตนเองจึงเป็นภาระที่หนักสำหรับวัยรุ่น หากในขณะเดียวกันวัยรุ่นเหล่านี้ต้องพบกับปัญหาอื่น ๆ คือ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับตนเองด้วย อาทิ พ่อ แม่ ทะเลาะกันหรือเลิกกัน ไม่มีเวลาในการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งอาจจะมียุวก่อจำนวนหนึ่งที่สามารถปรับตัวและผ่านพ้นอุปสรรคเหล่านี้ไปได้ แต่ยังคงมีอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถปรับตัวเองและพาตัวเองให้ดำเนินชีวิตอย่างเป็นปกติสุขได้ ข้ำร้ายอาจจะหันไปพึ่งพาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสิ่งมีนเมาต่าง ๆ (นพมาศ อังพระ (ธีรเวคิน), 2545: 89)

กลุ่มนักศึกษาที่เป็นวัยรุ่นก็เช่นเดียวกัน มีการพูดคุยพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ๆ สื่อบุคคลก็เข้ามาอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของนักศึกษา เช่น เพื่อนที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ เพื่อนสนิท รุ่นพี่ บุคคลต้นแบบ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้รับสารเมื่อทำการสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังผู้รับสารจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คิดหรือทำตามสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ ซึ่งวิจัยอาจเป็นทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาคือโดยเฉพะอย่างยิ่งปัญหาการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษาซึ่งในปัจจุบันนี้ได้เพิ่มจำนวนนักตีมีหน้าใหม่ขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตั้งแต่อายุ 15-24 ปี ในปี 2549 จำนวน 10 ล้านคน พบว่ามีจำนวนถึง 1 ใน 4 ที่ตีมี (สสส., 2551) สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการเปรียบเทียบแนวโน้มความชุกของผู้ที่ตีมีประจำ (ตีมีทุกวันหรือเกือบทุกวัน) ในกลุ่มอายุต่าง ๆ จากปี 2539-2550 พบข้อมูลที่สะท้อนถึงสัญญาณอันตรายของสถานการณ์การตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จากร้อยละ 4.70 เป็นร้อยละ 8 และกลุ่มอายุ 20-24 ปี มีการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44-70 (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2551: 51)

และจากข้อมูลประชากรทั่วประเทศอายุ 12-65 ปีตีมีแอลกอฮอล์ใน 1 ปี ที่ผ่านมาร้อยละ 28.4 และตีมีแอลกอฮอล์ภายใน 30 วันที่ผ่านมาร้อยละ 22.7 และหากพิจารณาชนิดของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พบว่าเปียร์เป็นเครื่องตีมีที่นิยมบริโภคมากที่สุดรองลงมาได้แก่เหล้าขาวเหล้าแดงยาตองเหล้า เหล้าพื้นบ้านและไวน์ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2551)

นอกจากนี้การบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์การบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 51.2 ล้านคน ตีมีแอลกอฮอล์ร้อยละ 29.3 (14.9 ล้านคน) โดยพบว่ากลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) มีอัตราการบริโภคสูงสุดร้อยละ 34.4 รองลงมาคือกลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) มีอัตราการบริโภคร้อยละ 21.9 และบางส่วนของกลุ่มเยาวชนเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ซึ่งผลจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของนักศึกษามีหลายอย่างด้วยกัน เช่น ตีมีหนักจนไม่สามารถตื่นมาเรียนได้ ทำให้ผลการเรียนตกต่ำเนื่องจากขาดเรียนบ่อย เกิดการทะเลาะวิวาทจากการตีมีจนขาดสติ อุบัติเหตุจากเมาแล้วขับขี่ การเริ่มทดลองใช้สารเสพติด รวมไปถึงการมีเพศสัมพันธ์แบบฉาบฉวย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นทั้งปัญหาของสังคม และปัญหาของครอบครัว จึงควรทำการศึกษาว่า

ปัญหาดังกล่าว เกิดขึ้นจากสาเหตุใด ระหว่างสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ที่ทำให้ผู้รับสาร ตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัญหานี้ เพื่อศึกษาลักษณะ บุคลิกภาพของสื่อบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสาร และลักษณะการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการ ระหว่างบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและแสวงหาแนวทางใน การแก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของนักศึกษาและสภาพของสังคมโดยรวมซึ่งจะส่งผลต่ออนาคตของประเทศชาติต่อไป

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นอย่างไร
2. วิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถโน้มน้าว ใจผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการระหว่างบุคคลที่มีผลต่อผู้รับ สารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าจะดำเนินการระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2557- 30 กันยายน 2558 โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 18 - 25 ปี ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 5 (เฉพาะบางหลักสูตรที่มีระยะเวลาในการศึกษา 5 ปี) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัย A ใช้นามสมมติ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

นิยามศัพท์

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลคนที่ผู้สื่อสาร นำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้รับสารใน ลักษณะการสื่อสารที่เผชิญหน้า สื่อบุคคลมีลักษณะที่เป็นคำพูด การแสดงออกทางอากัปกิริยาท่าทางสีหน้า แววตา ท่าทาง การแต่งกาย เป็นต้น
2. บุคลิกภาพ หมายถึง การรวมตัวกันของการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบทางด้านจิตวิทยา และสังคมของคนแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะที่แสดงออกทางอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเริ่มก่อร่างสร้างแบบแผนมาแต่วัยเด็ก และพัฒนาขึ้นในวัยรุ่น ดังนั้นทุกคนจึงมีแบบแผนของบุคลิกภาพที่เด่นชัดคนละแบบ
3. การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงและรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2546: 213, 215-216)
4. การดื่ม/บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึง การที่ดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในเปอร์เซ็นต์ความเข้มข้นที่แตกต่างกัน เช่น สุราขาว วิสกี้ บรั่นดีเบียร์ ไวน์องุ่น/แชมเปญ ไวน์คูลเลอร์ เป็นต้น
6. ผู้รับสาร หมายถึง นักศึกษาผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 25 ปี ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารสามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล ในบริบทที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีบทบาทต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร

3. เพื่อนำข้อค้นพบและความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาบูรณาการกับการเรียนการสอนโดยนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษามาสังเคราะห์เขียนตำรารายวิชาจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เป็นการสร้างความรู้จากการวิจัยที่มีการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาในการศึกษา ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของลักษณะบุคคล 1.1) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลตามแนวคิดจิตวิทยาและ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล 2.1) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล 2.2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) **ประชากร** นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัย A ใช้นามสมมติ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี **กลุ่มตัวอย่าง** ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัย A) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการฝังตัวอยู่กับกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นระยะเวลา 1 ปี ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตีแผ่เรื่องตีแผ่แอลกอฮอล์และรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจะคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงมาทำการศึกษาจำนวน 4 คน (Creswell, 1998 อ้างถึงในชาย โพธิสिता, 2556: 159) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีรายละเอียดที่ครบถ้วนผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 6 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) **การเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยเตรียมอุปกรณ์สำหรับการเก็บข้อมูลได้แก่ อุปกรณ์บันทึกเสียง สมุดจดบันทึก เป็นต้น เมื่อแนวคำถามเจาะลึกได้รับการตรวจสอบความเที่ยงจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแนวคำถามนี้ไปใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล **การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ได้สร้างขึ้นในประเด็น

ดังนี้ 1) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามกรอบแนวคิดที่ได้สร้างขึ้นในประเด็นดังนี้คือ 1) สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 1.1) เพศกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน 1.2) อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการวิจัยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 20.6 ปี โดยสามารถแบ่งเป็นช่วงอายุได้ดังนี้อายุ 19 ปี จำนวน 2 คน อายุ 20 ปี 1 คน อายุ 21 ปี 1 คน อายุ 22 ปี 1 คน และอายุ 23 ปี จำนวน 1 คน 1.3) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล ศึกษาในระดับอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกเป็นชั้นปีต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 3 คน ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 2 คน และระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 1 คน 1.4) เทศกาล และโอกาสต่าง ๆ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้อธิบายถึงเทศกาลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เทศกาลปีใหม่ วันเกิด นัดเจอเพื่อนเก่า งานบวช ฉลองสอบเสร็จ ทะเลาะกับคนรัก ฯลฯ ซึ่งเกือบทุกโอกาสสามารถนำมาใช้เป็นโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมดเลย 1.5) สิ่งต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ประกอบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ บารากุ และกัญชา ซึ่งจะมีคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนี้เรียกว่า “เข้าป่า” คือ การเสพกัญชานั้นเอง ซึ่งจะทำมาใส่ไว้ในบุหรีที่สูบ ในระหว่างขณะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปด้วย ซึ่งจะเสพกัญชาได้นั้นจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันที่ห้องพักของตนเอง ไม่ได้ไปดื่มที่ร้านอาหารหรือผับ บาร์ ที่เปิดให้บริการแต่อย่างใด เพราะร้านเหล่านั้นจะต้องให้ผู้สูบบุหรี่ออกไปสูบบุหรี่นอกร้าน หรือไปสูบที่พื้นที่ที่จัดไว้ให้สูบบุหรี่โดยเฉพาะ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมบังคับอยู่ หากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับตามตัวบทกฎหมาย

2) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะดังต่อไปนี้ นางสาว ต. อธิบายว่า จะต้อง “เปิดเผย ไม่ซึ้ง และต้องมีความสนิทสนมกันเป็นเพื่อนในกลุ่ม” เนื่องจากในการดื่มแต่ละครั้งจะมีเรื่องของค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าไม่ใช่เพื่อน ๆ ในกลุ่มเวลาพูดเรื่องค่าใช้จ่ายในการดื่มจะทำให้เกิดความลำบากในการสื่อสารได้

แต่เมื่อได้มีการดื่มที่มีบุคคลภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จะมีการพิจารณาจากรูปร่างหน้าตา ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะคัดเลือกบุคคลที่จะไปดื่มด้วยต้อง “หล่อ” นางสาว บ. กล่าว เนื่องจากจะเป็นจุดดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจไปดื่มด้วยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนาย ป. ที่จะตัดสินใจไปดื่มกับ “ผู้หญิงสวย”

นอกจากนี้ยังต้องมีบุคลิกภาพแบบตลกอีกด้วย นางสาว ต. กล่าวเพิ่มเติมว่า “หนูเป็นคนตลก” ดังนั้นเพื่อนจึงมักชอบชวนให้ดื่มด้วย เพราะดื่มแล้วจะเกิดความสุขสนทนابรรยากาศในการดื่มจะไม่เครียด “หนูก็จะเลือกไปดื่มกับคนที่มีลักษณะตลกเหมือนหนู” ส่วนนางสาว บ. จะเลือกไปดื่มกับบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ “อารมณ์ดี” เพราะจะได้ไม่เครียดเมื่อเวลาดื่มแล้วจะเกิดความสุขสนทนา สามารถทำให้เพื่อนเกิดความสุขสนทนาได้ เพราะถ้าไปดื่มกับบุคคลที่มีลักษณะ “หงุดหงิดง่าย” สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive Personality) จะทำให้บรรยากาศในการดื่มไม่สนุกสนานดูเป็นการจริงจังไม่ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับนาย ก. ที่จะเลือกไปดื่มกับบุคคลที่มีลักษณะ “เฮฮา”

สำหรับนางสาว น. กล่าวว่า จะเลือกจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดูมีฐานะ “มีตังค์ค่ะ” สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบมั่นคง (Stable Personality) โดยพิจารณาจากรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ เช่น มีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ เพราะจะเป็นพาหนะในการเดินทางหากต้องไปดื่มตามสถานที่ต่าง ๆ และเมื่อจะเดินทางกลับมายังที่พักจะได้สะดวก หากไม่มีรถยนต์เดินทางเวลาเกิดอาการเมเมาจะทำให้เกิดอันตรายในการเดินทางสำหรับผู้หญิงได้ และจะตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น ถ้าบุคคลที่มาชวนมีลักษณะบุคลิกภาพเหมือนกับตัวเอง

ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจาก นาย ด. ที่จะไม่ไปดื่มกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง เนื่องจาก “ผมเป็นคนอารมณ์ร้อน” การที่ไปดื่มกับบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพ

แบบอารมณ์ร้อน จะทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทได้ บุคลิกภาพของบุคคลที่มาชวนไปดื่มนั้นมีผลต่อการตัดสินใจดื่มเป็นอย่างมาก นาย ก. ได้อธิบายว่า “เพราะแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป เวลาไม่เมาก็ปกติดี แต่พอกินเหล้าเข้าไปแล้วเมานั้น หละ เมา ๆ แล้วชอบมีปัญหา แบบว่าหาเรื่องตัวกูใหญ่ ซึ่งบางคนไม่เป็นแต่บางคนเป็น” ดังนั้นจึงต้องดูบุคลิกภาพของคนที่มาชวนเราไปดื่มให้ดี เพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาตามมาทีหลัง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของนาย ด. ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “บางคนเมาแล้วอารมณ์ร้อน เมาแล้วหยิบบิน ไม่เอานะ อันนี้ต้องระวังเลย”

ความแตกต่างกันในเรื่องเพศนั้นมีผลต่อการตัดสินใจไปดื่มของ นาย ก. เป็นอย่างมาก เนื่องจากเวลาดื่มเข้าไปมากแล้วเกิดอาการเมามาจะต้องไปดูแลเพื่อนต่างเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ นาย ป. ที่กล่าวว่า “เวลาผู้หญิงมาจะควบคุมสติตัวเองไม่ได้ ดังนั้นเมื่อดื่มกับผู้หญิงผู้ชายจะต้องคอยดูแลผู้หญิง” นอกจากนี้นาย ป. กล่าวว่าจะต้องไม่พูดซัดหุ คือ “พูดในสิ่งที่น่าฟัง ไม่ใช่พูดตักเตือนว่า เฮ้ยอย่าไปกินเหล้านะ มันไม่ดี พูดแบบนี้ละ เข้าหูซ้ายทะลุหูขวาไปเลย” ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม (Antisocial Personality) นายป. มีลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้จะมีการแสดงออกที่ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ชอบก่อแกล้ง ขี้แหย่ มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นแต่ไม่ลึกซึ้ง ไม่สนใจกฎระเบียบ ไม่อดทนต่อคำวิจารณ์ ตัวเองจะรู้สึกอึดอัดกับข้อใจเมื่อถูกคนอื่นตักเตือน ห้ามปรามในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ นาย ป. ยังกล่าวต่อไปอีกว่า “ผมสัญญาแล้วว่าเดี๋ยวผมจะบวช ผมจะเลิกทุกอย่าง แต่ตอนนี้ขอใช้ชีวิตวัยรุ่นตอนนี้ไปก่อน”

นางสาว ต. กล่าวว่า “บางครั้งการที่ไปดื่มที่ร้าน จะต้องมีการแต่งตัวสวย ๆ และชวนเพื่อนที่ชอบแต่งตัวสวยให้ไปกันเยอะ ” เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายในร้านอาหารเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพที่เรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality)

นางสาว บ. กล่าวว่า บุคลิกภาพที่จะไม่ไปดื่มด้วยคือ บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive Personality) เนื่องจากจะทำให้เพื่อนที่มาดื่มด้วยไม่สนุก แล้วยังก่อให้เกิดความน่ารำคาญจากพฤติกรรมของคนที่กำลังก้าวร้าวแสดงออกมาต่อผู้อื่น “เวลาเมาแล้วมันชอบป็น

เกลียว โวยวายใส่คนอื่น กินเหล้าด้วยแล้วไม่สนุก ชอบไปด่าคนอื่นเขา” ซึ่งสอดคล้องกับ นาย ก. ที่ไม่ชอบดื่มกับบุคคลที่เมาแล้วชอบหาเรื่อง โวยวายใส่ผู้อื่น

ประกอบการทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เมื่อมีปัญหาในสภาพสิ่งแวดล้อมและบริบทต่าง ๆ ของสังคมไทยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบมาคือ ต้องแก้ไขปัญหาด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นการเรียนรู้ทางสังคมชนิดหนึ่งที่มีการปลูกฝังผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมาย จนก่อเกิดเป็นรูปร่างเกี่ยวกับค่านิยม และทัศนคติที่ผิด ๆ ของเยาวชนในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยวิธีการดื่มนั้น ไม่ใช่ทางออกที่ถูกต้อง แต่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ค่านิยม และทัศนคตินี้มาจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นเรื่องปกติ เมื่อต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่มีปัญหา และไม่สามารถหาทางออกให้กับปัญหาเหล่านั้นได้ เช่น ทะเลาะกับคนรัก มีปัญหาชีวิต มีความเครียด จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะทำตามนั่นเอง

บุคลิกภาพที่มั่นคง (Stable Personality) ที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นผู้ที่มีอารมณ์สุขุม มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน เป็นที่ไว้วางใจของผู้อื่น ก็เป็นบุคลิกภาพที่ นาย ด. เลือกที่จะตัดสินใจไปดื่มด้วย ในที่นี้บุคคลที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้ คือ คุณพ่อ ของนาย ด. นั่นเอง นาย ด. กล่าวว่า “ถ้าพ่อมาชวนให้ไปดื่ม จะไปดื่มด้วยทันที จะไม่ตัดสินใจนาน เพราะถ้าไปดื่มกับพ่อ พ่อจะเลี้ยงแบบไม่อัน อยากกินอะไรก็สั่งมา อยากกินกับแก้มอะไรก็เลือกได้ตามชอบใจ พ่อจะไม่ห้ามหรือทักท้วงแต่อย่างใด เพราะนานทีผมถึงจะได้เจอกับพ่อจะได้เจอเวลาตอนที่กลับบ้านที่สุพรรณ”

3) วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นางสาว บ. ได้กล่าวว่าวิธีการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจไปดื่มได้ง่ายคือ “เงิน” การนำเรื่องการออกค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งให้ จะทำให้การตัดสินใจไปดื่มเกิดขึ้นได้ง่าย เพราะตัวเราเองไม่ต้องเสียเงิน เนื่องจากยังเป็นนักศึกษาอยู่รายได้ในแต่ละวันจะมีอยู่อย่างจำกัด ถ้ามีบุคคลอื่นมาออกค่าใช้จ่ายในการดื่มให้จะทำให้ตัดสินใจไปดื่มได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

นาย ก. กล่าวว่าวิธีการชวนกันไปดื่มนั้นจะพูดอย่างตรงไปตรงมา “ไปกินเหล้ากันมั้ย” ซึ่งจะไม่มีการอ้อมค้อม ถ้าตกลงไปก็ไปดื่มด้วยกัน ถ้าไม่ตกลงบุคคลนั้น ก็จะไปชวน

คนอื่นต่อ เพราะอย่างไรบุคคลนั้นก็จะมีไปตีอยู่แล้ว ถ้าเราไม่ไปเขาก็ไปชวนคนอื่นต่อ ที่สำคัญ ตีกันเป็นประจำถ้าครั้งไม่ไปครั้งต่อไปก็ยังมี

นางสาว น. อธิบายว่าการชวนไปตีในแต่ละครั้ง ใช่ว่าเราจะไปทุกครั้ง มีบางครั้งที่ เราไม่ไปบอกปฏิเสธไปก็มี เนื่องจาก “ไม่ว่า เงินไม่พอ” ดังนั้นต้องอยู่ที่เวลาและโอกาสด้วย บางวันอาจจะเหนื่อย มีงานมีการบ้านแบบเยอะ ก็จะไม่ไปตีด้วย จุดเริ่มต้นของการไปตีนั้น จะเกิดจากการพูดคุยเรื่องทั่วไปก่อน เช่น “วันนี้ทำอะไรทำกันตียังไม่อยากจะกลับห้อง เลย” นางสาว บ. ได้กล่าวเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยเรื่องคนรัก เช่น “เครียดเรื่อง แฟน” “มีปัญหากับแฟน” “ทะเลาะกับแฟน” โดยจะมีวิธีการโน้มน้าวใจให้ไปตีดังนี้ “ไปนั่ง ชิว ๆ ก็ได้ไม่ต้องกินเยอะ” “ไปร้านเหล้าเปล่า” นางสาว น. กล่าว ซึ่งก็เป็นวิธีการโน้มน้าวกัน ในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่เพื่อนผู้หญิงใช้พูดคุยสนทนากันแบบปกติสำหรับคนที่ตีเครื่องตีมี แอลกอฮอล์

นางสาว ต. กล่าวว่า จุดเริ่มของการชวนกันไปตีคือ “เรื่องความรักหรือวันที่เซ็ง ๆ ก็เฮ้ยกินเหล้ากัน” ซึ่งสอดคล้องกับนางสาว บ. กล่าวเพิ่มเติมว่า จุดเริ่มต้นที่ชวนไปตีจะ เกิดขึ้นจาก “นั่งกันสามสี่คนอยู่ในห้อง ก็จะมีคนชวนเฮ้ยวันนี้เกิดเหล้ากันเหอะ” “กูไม่โอเค กูเครียดวะ” “ทุกคนจะมองหน้ากัน ชักนิตชักหนอยเอาหนอยนะ” จึงสามารถอธิบายได้ว่าทุก เรื่องสามารถทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการตีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้การใช้ วิธีการยอมรับในกลุ่มเพื่อนเพื่อโน้มน้าวใจให้ตนเองไปตีนั้น สามารถทำให้เช่นกัน “เคยมีบ้าง ที่โดนทำ ก็ไป อย่างให้รู้ว่าผู้หญิงก็แกร่ง”

นาย ป. อธิบายว่า การโน้มน้าวใจให้ไปตีนั้นจะใช้ประเด็น “การนัดเจอเพื่อนเก่า นัดเจอเพื่อน ๆ ในห้องการนัดเจอส่วนมากจะนัดเจอที่ร้านเหล้า” “นัดรวมตัวกันไปเที่ยว” และสิ่งที่ใช้เป็นเรื่องที่สนทนากันมากที่สุดคือ “เรื่องผู้หญิง” “เงิน” “ปัญหาชีวิต” วิธีการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ไปตีนั้น นาย ป. กล่าวว่าจะต้องไม่พูดขัดหู คือ “พูดในสิ่งที่น่าฟัง ไม่ใช่พูดตักเตือนว่า เฮ้ยอย่าไปกินเหล้านะ มันไม่ดี พูดแบบนั้นๆ เข้าหูซ้ายทะลุขวาไปเลย” ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม (Antisocial Personality) ผู้ที่มีลักษณะแบบนี้มักจะ มีการแสดงออกที่ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ชอบก่อวุ่น ข่มขู่ มีสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นแต่ไม่

ลึกซึ้ง ไม่สนใจกฎระเบียบ ไม่อดทนต่อคำวิจารณ์ ตัวเองจะรู้สึกอัดอั้นคับข้องใจเมื่อถูกคนอื่น ดักเตือน ห้ามปรามในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่

สิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจให้นาย ด. ตัดสินใจดื่มได้ง่ายคือ “เพื่อน” ยิ่งถ้าเป็นเพื่อนที่มีความสนิทสนมเป็นพิเศษ นาย ด. จะตัดสินใจไปดื่มได้อย่างไม่ลังเลเลย เรื่องของเงินก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจและทำให้เกิดการตัดสินใจไปดื่ม นาย ด. กล่าวว่า “ช่วงไหนมีเงินถ้าใครมาชวนให้ไปดื่ม ก็จะไป แต่ถ้าช่วงไหนไม่มีเงิน มีคนมาชวนไปดื่มก็ไม่ไป แต่ถ้าเพื่อนเลี้ยงต้องดูก่อนว่า เป็นเพื่อนที่สนิทมั้ย ถ้าสนิทจะไป แต่ถ้าไม่สนิทก็จะไม่ไป เพราะกลัวจะเอามาพูดท้อหลัง ผมไม่ชอบแบบนั้น” ซึ่งเวลาเพื่อนชวนไปดื่มมันวิธีการสื่อสารที่จะชวนไปดื่มคือ “เฮ้ยกินเหล้าเปล่า” ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาไม่มีการอ้อมค้อมแต่ประการใด แต่มีบางครั้งที่เพื่อนชวนแล้วใช้คำพูดแบบเป็นนัย ๆ เช่น “ไปกินบรรยากาศกันมัย” คือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว มองเรื่องที่เล่นอยู่ในแม่น้ำ

วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ไปดื่มมัน นาย ป. กล่าวว่าจะต้องไม่พูดชัดหู คือ “พูดในสิ่งที่น่าฟัง ไม่ใช่พูดดักเตือนว่า เฮ้ยอย่าไปกินเหล้านะ มันไม่ดี พูดแบบนี้ละ เข้าหูซ้ายทะลุหูขวาไปเลย” ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม (Antisocial Personality) ผู้ที่มีลักษณะแบบนี้มักจะมีการแสดงออกที่ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ชอบก่อแกล้ง ข่มขู่ มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นแต่ไม่ลึกซึ้ง ไม่สนใจกฎระเบียบ ไม่อดทนต่อคำวิจารณ์ ตัวเองจะรู้สึกอัดอั้นคับข้องใจเมื่อถูกคนอื่นดักเตือน ห้ามปรามในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ซึ่งจะแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่จะตัดสินใจไปดื่มมันสิ่งที่จะสามารถนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจได้ คือ “ไม่มีผู้ชาย ถ้าผู้ชายมาชวนจะไม่ไปดื่ม เพราะเราไม่สนิทใจที่จะไปดื่มด้วย เราไม่รู้ว่าผู้ชายเขาคิดหรือหวังอะไรจากเราหรือเปล่า” นางสาว น. อธิบายเพิ่มเติม และวิธีการโน้มน้าวใจให้ไปดื่มด้วยนั้นคือ ต้องมีเฉพาะเพื่อนที่รู้จักเท่านั้น ถ้าไม่รู้จักโอกาสที่จะไปดื่มด้วยนั้นจะมีน้อยเนื่องจากเคยมีเหตุการณ์ที่ไปดื่มกับเพื่อนที่ไม่สนิท เวลาเมาแล้วจะอาละวาด “บางคนเมาปุ๊บก็ด่าคนอื่น ด่าแบบเสียงดัง ไม่ค่อยฟังใคร ก็ต้องพากลับเลย” ซึ่งจะเป็นบทเรียนในครั้งต่อไป ถ้ามีบุคคลนี้มาด้วยก็จะไม่ดื่มด้วยเด็ดขาด

นอกจากนี้นางสาว บ. ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าชวนไปดื่มจะต้องมีแรงจูงใจพิเศษถึงจะไปดื่มด้วย “มีคนทีแอบชอบไปดื่มด้วย แบบนี้จะทำให้เราอยากไปดื่มด้วย แต่ต้องไปกันหลาย ๆ คน ถ้าไปกันสองต่อสองแบบนั้นก็จะไม่ไป เพราะมันดูไม่ดีสำหรับเราที่เป็นผู้หญิง”

ซึ่งบางครั้งการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มาจากการตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับ (Belongingness and Love Need) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ตามที่ นางสาว ต. ได้กล่าวไว้แล้วว่า “ทำให้มาดื่ม เราไม่อยากแสดงความอ่อนแอ ไม่กล้าให้คนอื่นเห็น ต้องการให้คนอื่นยอมรับว่าผู้หญิงก็ไม่ได้อ่อนแอแบบที่ผู้ชายคิดนะ” ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวนี้เป็นการแสดงออกตามความต้องการที่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในศักยภาพและความสามารถในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลอื่นได้รับทราบว่าจะอะไรที่ผู้ชายทำได้ ผู้หญิงก็ทำได้ มีความเท่าเทียมกัน ไม่ได้ถูกกีดกัน หรือถูกจำกัดด้วยเรื่องเพศอีกต่อไป

นางสาว ต. กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “การคุยในวงเหล้า เป็นการระบายชนิดหนึ่ง” ดังนั้นวิธีการโน้มน้าวใจให้ดื่มนั้น คือการชวนไปสนทนากันในพื้นที่ส่วนตัวรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเจาะลึก แบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างเป็นปกติ เช่น เรื่องปัญหาครอบครัว ปัญหาทางการเงิน ปัญหาความรัก ฯลฯ สามารถพูดคุยได้อย่างเปิดใจ เป็นการระบายออกอย่างดีวิธีการหนึ่ง ที่ นางสาว ต. ใช้อยู่ในขณะนี้ ซึ่งวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้มาดื่มที่ นางสาว ต. ได้กล่าวให้ฟังคือ “เบื่อจัง เบื่ออะวันนี้ เชิงไม่มีอะไรทำ” ซึ่งวลีต่าง ๆ นี้เป็นการสื่อสารให้เห็นถึงความต้องการในการที่จะชวนให้บุคคลอื่นมาดื่มเป็นเพื่อนนั่นเองหรือใช้การชวนแบบตรงไปตรงมาแบบที่ นางสาว น. และนางสาว บ. ได้รับความชวนให้ไปดื่มแบบนี้จากบุคคลอื่น ๆ คือ “เราไปกินเหล้ากันมัย”

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล ตามแนวคิดทฤษฎามนุษย์ทุกคนมีแบบแผนของลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ไม่เหมือนกันแต่ไม่ได้หมายความว่า สิ่งที่แตกต่างกันนั้นเป็นสิ่งที่

ที่ผิดปกติ ซึ่งมีทั้งหมด 12 แบบ ดังต่อไปนี้(วุฒิพงศ์ ภายะพิงค์, 2558 :41-56) 1.1) บุคลิกภาพแบบมั่นคง (Stable Personality) 1.2) บุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่น (Dependent Personality) 1.3) บุคลิกภาพแบบชอบหลีกเลี่ยง (Avoidance Personality) 1.4) บุคลิกภาพแบบดื้อเงียบ (Passive Aggressive Personality) 1.5) บุคลิกภาพแบบย้ำคิดย้ำทำ (Obsessive-Compulsive Personality) 1.6) บุคลิกภาพแบบหลงตัวเอง (Narcissistic Personality) 1.7) บุคลิกภาพแบบเรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality) 1.8) บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive Personality) 1.9) บุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม (Antisocial Personality) 1.10) บุคลิกภาพแบบอารมณ์สองขั้ว (Affective Personality) 1.11) บุคลิกภาพแบบหวาดระแวง (Paranoid Personality) 1.12) บุคลิกภาพแบบแยกตัว (Schizoid Personality)

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากระบวนการที่จะทำให้เกิดความเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องทำการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 12 แบบ แต่ในครั้งนี้พบเพียงแค่ 4 บุคลิกภาพเพียงเท่านั้น ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบมั่นคง (Stable Personality) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงจะมีลักษณะที่โดดเด่น คือ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจ มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน เป็นที่ไว้วางใจได้แก่ผู้อื่น มีวิจารณ์ญาณในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มองโลกในแง่ดี มีคุณธรรมและไม่โทษผู้อื่น บุคลิกภาพแบบมั่นคงนี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากเนื่องจาก เป็นบุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่ดี มีการควบคุมอารมณ์ได้ดี เมื่อชวนไปดื่มด้วย จะทำให้ผู้ที่ถูกเชิญชวนให้ไปดื่มนั้น เกิดการคล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากมีความสามารถในการดูแลผู้อื่นได้เป็นอย่างดี เช่น เลี่ยงรับรองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีรถยนต์ที่เป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัยมากกว่ารถมอเตอร์ไซค์ 2) บุคลิกภาพแบบเรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality) ผู้ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นแบบนี้มักจะเป็นคนที่ชอบเรียกร้องความสนใจ ชอบแสดงออกมากจนอาจถึงขั้นชอบยั่วยวนทางเพศ แสดงอารมณ์มากกว่าปกติ อารมณ์เปลี่ยนแปลงเร็ว สนใจตนเองมาก บุคลิกภาพแบบนี้จะถูกใช้ในกรณีที่มีการเชิญชวนให้ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานที่ตามร้านอาหาร ผับ บาร์ เนื่องจากจะใช้การแต่งตัว รูปร่างหน้าตา ของบุคคลที่มาเชิญชวนทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และอยากไปร่วมกิจกรรมสังสรรค์ด้วย เป็นการนำความสนใจด้าน

ความต้องการทางเพศ ของมาสโลว์มาใช้เป็นจุดดึงดูดนั่นเอง ผู้ชายจะสนใจผู้ที่สวย หุ่นดี และผู้หญิงจะมีความสนใจผู้ชายที่รูปร่างหน้าตาดี เช่นกัน 3) บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive Personality) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักจะเป็นคนที่แสดงออกก้าวร้าว ทั้งการพูดจาเชิงก้าวร้าว บังคับ ดึง แกร่ง เคร่งเครียด อารมณ์รุนแรง ไม่ค่อยเกรงใจผู้อื่น ขาดความอ่อนน้อม บุคลิกภาพนี้จะถูกนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เนื่องจากเวลาดื่มแล้วจะเกิดความไม่สบายใจ อึดอัด เนื่องจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้เวลาดื่มเข้าไปแล้ว เมื่อเกิดอาการเมเมาจะโวยวาย พูดจาหยาบคาย ขวนผู้อื่นทะเลาะวิวาท ทำให้เกิดปากเสียงขึ้นได้ กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกที่จะไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว สามารถหลีกเลี่ยงได้จะหลีกเลี่ยงอย่างทันทีทันใด 4) บุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม (Antisocial Personality) ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้จะมีการแสดงออกที่ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ชอบก่อแกล้ง ข่มขู่ มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นแต่ไม่ลึกซึ้ง ไม่สนใจกฎระเบียบ ไม่อดทนต่อคำวิจารณ์ ตัวเองจะรู้สึกอึดอัดคับข้องใจเมื่อถูกคนอื่นตักเตือน ห้ามปรามในสิ่งที่ตนเองกำลังทำ อยู่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแสดงบุคลิกภาพนี้ออกมาเมื่อถูกห้ามปราม หรือถูกขัดใจในสิ่งที่ตนเองกำลังกระทำอยู่ เช่น ถูกตักเตือนถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะทำเป็นหูทวนลมไม่สนใจ คำตักเตือนดังกล่าว

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1) ลักษณะเป็นกันเอง ซึ่งความเป็นกันเองของบุคคลนี้มีผลต่อผู้รับสาร ในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะดังต่อไปนี้ นางสาว ต. อธิบายว่า จะต้อง “เปิดเผย ไม่ซึ้ง และต้องมีความสนิทสนมกันเป็นเพื่อนในกลุ่ม”

2.2) การดื่มที่มีบุคคลภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จะมีการพิจารณาจากรูปร่างหน้าตา ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะคัดเลือกบุคคลที่จะไปดื่มด้วยต้อง “หล่อ” นางสาว บ. กล่าว เนื่องจากจะเป็นจุดดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจไปดื่มด้วยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นาย ป. ที่จะตัดสินใจไปดื่มกับ “ผู้หญิงสวย”

2.3) บุคลิกภาพแบบตลก นางสาว ต. กล่าวเพิ่มเติมว่า “หนูเป็นคนตลก” ดังนั้นเพื่อนจึงมักชอบชวนให้ดื่มด้วย เพราะดื่มแล้วจะเกิดความสุขสนุกสนาน บรรยากาศในการดื่มจะไม่เครียด ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่นาย ด. จะเลือกไปดื่มด้วยคือ “คนที่มีลักษณะ

เฮฮา ตลก ไม่เครียดมาก” เพราะทำให้บรรยากาศในการดื่มเป็นกันเอง มันความสนุกสนาน พูดคุยกันอย่างสนุกสนานดี ไม่มีเรื่องอันตรายเป็นตามมา

2.4) เลือกจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดูมีฐานะ “มีดั่งค์คะ” สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบมั่นคง (Stable Personality) โดยพิจารณาจากรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ เช่น มีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ เพราะเป็นพาหนะในการเดินทาง หากต้องไปดื่มตามสถานที่ต่าง ๆ และเมื่อเดินทางกลับมายังที่พักจะได้สะดวก หากไม่มีรถยนต์การเดินทางเวลาเกิดอาการเมามาจะทำให้เกิดอันตรายในการเดินทางได้สำหรับผู้หญิงได้

2.5) ความแตกต่างกันในเรื่องเพศ เรื่องเพศนั้นมีผลต่อการตัดสินใจไปดื่ม ดั่งเช่นกรณีของ นาย ก. เป็นอย่างมากเนื่องจากเวลาดื่มเข้าไปมากแล้วเกิดอาการเมามา จะต้องไปดูแลเพื่อนต่างเพศ “เวลาเพื่อนต่างเพศมาชวน ไม่ค่อยอยากไปกินกับผู้หญิงเท่าไร ผมรู้สึกว่ามันคนละเพศ การแสดงออกบางอย่างมันเข้ากันไม่ได้ เราอาจจะทำให้เขาเข้าใจผิด และเขาก็จะเข้าใจเราไปในทางที่ผิดเหมือนกัน”

2.6) บุคลิกภาพแบบเรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality) การแต่งตัวสวย นางสาว ต. กล่าวว่า “บางครั้งการที่ไปดื่มที่ร้าน จะต้องมีการแต่งตัวสวย ๆ และชวนเพื่อนที่ชอบแต่งตัวสวยให้ไปกันเยอะ” เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายในร้านอาหารเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพที่เรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality)

2.7) บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive Personality) จะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ยอมไปดื่มด้วย นางสาว บ. กล่าวว่า บุคลิกภาพที่จะไม่ไปดื่มด้วยคือ บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive Personality) เนื่องจากจะทำให้เพื่อนที่มาดื่มด้วยไม่สนุก แล้วยังก่อให้เกิดความน่ารำคาญจากพฤติกรรมของคนที่กำลังก้าวร้าวแสดงออกมาต่อผู้อื่น

3. วิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในระหว่างบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถอธิบายวิธีการได้ดังนี้

3.1) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อมีเรื่องกลุ้มใจ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น แนนอนในระหว่างการดื่มนั้นต้องมีการสนทนาเกิดขึ้น เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่มีการดื่มครั้งใดที่ปราศจากการพูดคุย สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างแนนอน

ซึ่งประเด็นที่ทำการสื่อสารนั้น มีหลายประเด็นด้วยกัน เช่น เรื่องปัญหาครอบครัว ปัญหาคนรัก ปัญหาทางการเงิน เป็นต้น การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันนั้น ย่อมมีสิ่งที่ไม่คาดคิด อยู่เหนือการควบคุม เกินความหมายได้ อาจมีการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาดคาย ที่ส่งผลกระทบต่อกระเทือนจิตใจของผู้สื่อสารได้ และสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่สามารถย้อนกลับมาแก้ไขได้ เปรียบเสมือนแก้วเมื่อเกิดรอยร้าว ยากแก่การที่จะแก้ไข รอเพียงวันเวลาที่จะแตกเท่านั้น

3.2) การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลการไปตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถทำให้ทราบได้ว่าอีกฝ่ายกำลังคิดอย่างไรกับคู่สนทนา การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เป็นการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) เมื่อตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เข้าไปแล้ว สิ่งที่คุณคิดมันจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เช่น คุณคิดว่าคุณเป็นนักเลง พฤติกรรมที่แสดงออก จะไว้วาย อดทน หยาบหรือผู้เย็น เป็นต้น (2) อีกฝ่ายหนึ่งที่คุณสื่อสารด้วยเป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร คุณอาจคิดว่าคู่สนทนาของเราเป็นคนที่เปิดเผย เราจึงพูดคุยกทุกเรื่อง แม้กระทั่งเรื่องที่เป็นเรื่องลับเฉพาะยังกล้าที่จะสื่อสารให้กันฟังได้เมื่อตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เข้าไปแล้ว (3) การสื่อสารระหว่างบุคคลขณะตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จะทำให้คู่สนทนาได้ทราบว่าอีกฝ่ายคิดอย่างไรกับคุณ จากพฤติกรรมการแสดงออกในการสื่อสาร เช่น วัจนภาษา เช่น การพูดภาษาปาก การพูดคำหยาดคาย เป็นการแสดงออกในมิติของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ไร้อำนาจใดๆ ในการสื่อสาร คำบางคำที่เป็นคำหยาดคาย เป็นคำไม่สุภาพก็จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลในขณะที่กำลังตีเครื่องตีแอลกอฮอล์นั่นเอง ส่วนอวัจนภาษา เช่น การตบหัว การจับบ่า การโอบกอด ก็ล้วนแสดงออกมาในมิติของการสื่อสารที่ทำให้ทราบว่าเขาคิดกับคุณในลักษณะที่เป็นคนสนิทสนมสามารถหยอกล้อ และไม่มีความเกรงอกเกรงใจคุณแต่อย่างใดจึงกล้ากระทำพฤติกรรมเช่นนั้นออกมา (4) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลขณะตีเครื่องตีแอลกอฮอล์นั้น ถ้ามีการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกลับมา เช่น สนทนาโต้ตอบกลับ หยอกล้อ แสวงว่าอีกฝ่ายที่เราทำการสื่อสารด้วย เขาแสดงไมตรีจิตที่เป็นมิตร เป็นเพื่อนที่ดีกลับมาซึ่งเป็นผลตอบกลับ (Feedback) ทาง การสื่อสารที่ดี แต่ถ้าคู่สนทนาไม่ได้ตอบ ไม่สนทนาคด้วย เป็นสัญญาณอันตรายที่กำลังเตือนผู้ที่ทำการสื่อสารอยู่ในขณะนั้นว่า เริ่มไม่พอใจกับพฤติกรรมแสดง

หรือไม่ขึ้นขอลักษณะการกระทำแบบนี้ของคู่สื่อสาร ดังนั้นถ้าเราสังเกตเราจะเห็นได้ว่ามิติของการสื่อสารที่เกิดขึ้น อาจจะออกมาในรูปแบบของสิ่งที่ดี หรือผลตอบรับในด้านลบก็ได้เช่นกัน

3.3) ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เพราะสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยทำให้เกิดการตี๋ม การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอันเดียวกับสภาพแวดล้อมของการสื่อสารทุกการสื่อสารอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่งๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นมี 5 แบบด้วยกัน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางจิตใจ การสนทนากันเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ต้องมาตี๋มนั่นก็คือ สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของการตี๋มในแต่ละครั้ง เช่น ปัญหาเรื่องคนรัก การสนทนาก็จะเกี่ยวกับคนรักที่ทำให้ต้องมานั่งพูดระบายให้เพื่อนๆ ในการตี๋มฟัง ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมของการสื่อสารในครั้งนี้ เป็นต้น 2) สภาพแวดล้อมทางความสัมพันธ์ การที่เราเป็นเพื่อนสนิทกัน เมื่อเพื่อนมีปัญหาอยากระบาย อยากปรึกษาทุกข์ เราในฐานะที่เป็นเพื่อนย่อมต้องรับฟัง ปลอดภัย และให้คำปรึกษาที่ดีกับเพื่อน เพื่อช่วยประคองไม่ให้เพื่อนสูญเสียจุดยืนที่ควรจะเป็น ไม่หนีเตลิดไปไหนไกล เพราะยังมีเพื่อนที่อยู่คอยให้กำลังใจ 3) สภาพแวดล้อมด้านสถานการณ์วันนี้อากาศร้อนๆ แดดจ้า มีความท้อใจ เป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การสนทนาที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อทำให้เกิดความสบายใจ คลายกังวลลง สถานการณ์ที่ไม่ปกตินี้มีความแปรปรวนเป็นอย่างยิ่งในการทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้โดยง่าย 4) สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่สภาพการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวด้วยเช่นกัน ถ้าครอบครัวได้มีการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ตี๋มกันอย่างเป็นปกติ ผู้สื่อสารจะมีการรอบในการคิดที่เห็นเป็นเรื่องธรรมดาปกติ ไม่ใช่เรื่องที่มีความอันตราย หรือสร้างผลกระทบให้กับบุคคลรอบข้างแต่อย่างใด 5) สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมที่ผู้สื่อสารได้รับการอบรมบ่มเพาะมาตั้งแต่เล็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งวัฒนธรรมไทยของเรานั้น ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลใด โอกาสใดการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่อย่างเป็นประจำเสมอ ๆ งานเลี้ยงใดถ้าไม่มีการตี๋มเกิดขึ้นแลดูจะเป็นงานเลี้ยงที่มีสภาพขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยที่มีมาอย่างช้านาน แต่ในปัจจุบันนี้มีการณรงค์ให้งดการตี๋มเหล้า การตี๋มจนเมาแล้วขับรถยนต์จนทำให้เกิดสถิติการเสียชีวิต การเกิดอุบัติเหตุเราคงไม่สามารถปฏิเสธสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ว่ามันไม่ใช่เรื่องจริง

การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างจากการสื่อสารทั่วไป คือ มีจำนวนผู้ทำการสื่อสารไม่มาก ปฏิกริยาสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระยะใกล้ชิดกัน เพราะอยู่ไม่ห่างกันมาก ใช้ประสาทสัมผัสเป็นช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทางสื่อ (Channels) และมีการป้อนกลับ (Feedback) แบบทันทีทันใด

สรุปผลการวิจัย

วิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในระหว่างบุคคลที่มีผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจ ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์นั้นมีหลายวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบด้วยกันดังนี้ 1) ชวนให้ไปต้ม เพราะเพื่อนมีเรื่องไม่สบายใจกลุ่มใจ ทะเลาะกับคนรัก ประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักค่อนข้างมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างจะต้มเนื่องจากมีปัญหาที่หาทางออกไม่ได้ จึงตัดสินใจใช้วิธีการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เป็นตัวช่วยในการดับทุกข์ ซึ่งเป็นวิธีการแก้ไขปัญหที่ปลายเหตุไม่ใช่วิธีการแก้ไขปัญหที่ถูกต้อง 2) มีเพื่อนที่สามารถเลี้ยงรับรองได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายราคาสูง ถ้ามีบุคคลที่ออกค่าใช้จ่ายตรงส่วนนี้ให้ จะเป็นการเสริมแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้ที่ถูกเชิญชวนให้ไปต้มด้วยนั้น มีความสนใจมากยิ่งขึ้นและตัดสินใจไปต้มได้อย่างรวดเร็วขึ้น 3) มีเพื่อนที่ไปต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่หน้าตาดี จะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจให้ผู้ที่ถูกชวนให้อยากไปต้มด้วย ตามแรงขับเคลื่อนความต้องการทางเพศที่ผู้ชายจะสนใจผู้หญิงสวยหุ่นดี และผู้หญิงจะสนใจผู้ชายที่หน้าตาหล่อ รูปร่างดี เป็นเรื่องปกติทั่วไป 4) ชวนให้ไปต้มเนื่องจากมีโอกาสพิเศษ เช่น สอบเสร็จ วันเกิด วันปีใหม่ นัดสังสรรค์กับเพื่อนเก่า ซึ่งแต่ละโอกาสนั้น ผู้ชักชวนให้ไปต้มจะเป็นผู้บอกกล่าวกับผู้ที่ถูกเชิญชวนให้ไปต้มด้วยเองว่าจะเชิญไปต้มสังสรรค์กันในวาระโอกาสใด กล่าวได้ว่าทุกโอกาส ทุกเทศกาล สามารถนำมาเป็นข้ออ้างในการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมดเลย 5) จะต้มเฉพาะกับบุคคลที่มีความสนิทสนมเป็นพิเศษกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่า จะเลือกต้มกับบุคคลที่เป็นเพื่อนสนิทด้วยเท่านั้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยในอุปนิสัยใจคอ และมีความคุ้นเคยกันมากกว่าที่จะไปต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์กับบุคคลที่ไม่มีความใกล้ชิดสนิทด้วย และมีโอกาสเสี่ยงจะเกิดความอันตรายต่อตนเองอีก โดยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก 6) เลือกต้มกับบุคคลที่มี

ความประทับใจกลุ่มตัวอย่างอธิบายเพิ่มเติมว่า จะเลือกไปดื่มกับบุคคลที่มีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วเกิดความประทับใจ เช่น พาไปเที่ยวนอกสถานที่แล้วมีการดื่มกินสังสรรค์ นอกจากจะได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ แล้วยังสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกด้วย หรือเลือกที่จะดื่มกับบุคคลที่สามารถดูแลกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มด้วยดีเป็น อย่างดี เช่น เวลาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปในปริมาณที่มากแล้วจะเกิดอาการเมา ไม่ได้สติ บุคคลที่ไปดื่มด้วยสามารถดูแลเรื่องความปลอดภัย หากกลับมายังบ้านหรือห้องพักได้ โดยสวัสดิภาพไม่มีอันตรายใด ๆ เกิดขึ้น ก็เป็นอีกความประทับใจหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ ในการเลือกที่จะตัดสินใจไปดื่มด้วย นอกจากนั้นบุคคลที่สามารถ เลี้ยงรับรองได้อย่างไม่มีข้อแม้ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง จะได้รับการจดจำสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี เช่น กลุ่มตัวอย่างเพศชายได้กล่าวถึง รุ่ง ฟ้าและคุณพ่อ ที่สามารถดูแลเลี้ยงรับรองได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีข้อแม้ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายเกิดความประทับใจและอยากไปร่วมดื่ม อีกในครั้งต่อไปอย่างไม่ลังเล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจวิจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ไปใช้ศึกษากับกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ เพื่อทดสอบอำนาจในการอธิบายเชิงเหตุผลของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ เมื่อกลุ่มประชากรที่มีสภาพทั่วไปที่แตกต่างกัน ตัวแปรเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่แตกต่างออกไปจากการวิจัยนี้ ซึ่งจะทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารด้านบุคลิกภาพและการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีรายละเอียดในการอธิบายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาย โพธิ์สิตา. (2556). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2533). **การสื่อสารระหว่างบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ณ ฐาน.
- นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน). (2545). **สังคมประกิตและพัฒนาของมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2551). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2551**.
- วิภาวี ฝ่ายเทศ. (2549). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักนิเทศศาสตร์**.
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2558). **บุคลิก พลิกชีวิต**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2550**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2551). **สถานภาพการบริโภคสุรา พ.ศ. 2550**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- McCroskey, J.C., & Richmond, V.P. (1987). **Willingness to communication and interpersonal communication**. In J.C. McCroskey and J.A. Daly (Eds.), *Personality and Interpersonal Communication*, Beverly Hills, C.A: Sage Publications.