

# รูปแบบการดำเนินธุรกิจเหล้าปั่นในพื้นที่โดยรอบหอพักนอกมหาวิทยาลัยศิลปากร

## Form of whisky frappe business in the area around dorms outside Silpakorn University

กัญญรัตน์ พัชรรัตน์<sup>1</sup> ธนาพงศ์ มงคลวรวรรณ<sup>1</sup> และนภกานต์ ศรีอุณรี<sup>1</sup>  
Kanyarat Pattarat<sup>1</sup>, Thanaphong Mongkonvorawan<sup>1</sup> and Napakan Sriounree<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจเหล้าปั่นโดยรอบหอพักนอกมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านเหล้าปั่น พฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นและสาเหตุในการดื่ม รวมถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดการดำรงอยู่ของร้านเหล้าปั่น วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า ร้านเหล้าปั่นในบริเวณรอบหอพักนอกมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นร้านที่เปิดจำหน่ายในลักษณะของร้าน "อาหารกึ่งผับ" โดยมีการตกแต่งร้านให้เสมือนว่าเป็นร้านสำหรับขายสุราโดยตรง ใช้เทคนิคการเปิดไฟสลัวภายในร้าน มีการใช้โต๊ะไม้เพื่อให้บรรยากาศแบบสบายๆ และมีเสียงเพลงคลอภายในร้าน กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านเหล้าปั่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ นักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งมักมาใช้บริการเป็นกลุ่ม และกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน จะมาใช้บริการเป็นคู่โดยนั่งดื่มกินกันอย่างเงียบๆ และเครื่องดื่มที่สั่งส่วนมากเป็นสุราหรือเบียร์ ปัจจัยที่กำหนดการดำรงอยู่ของร้านเหล้าปั่นนั้นเกิดจากช่องโหว่ทางกฎหมายที่กำหนดให้ร้านเหล้าปั่นเป็นเพียงร้านอาหารกึ่งผับ ทำให้ร้านเหล้าปั่นนี้มิใช่ร้านจำหน่ายเหล้าโดยตรง เจ้าหน้าที่ที่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ใช้หลัก 4P's ในการประกอบธุรกิจ ประกอบกับวัยรุ่นมีค่านิยมในการบริโภคเหล้าปั่นเพราะเหล้าปั่นเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่

**คำสำคัญ :** เหล้าปั่น, ร้านเหล้าปั่น, ร้านอาหารกึ่งผับ

### Abstract

The research on the form of the whisky frappe business in the area around dorms outside Silpakorn University aim to study form of whisky frappe business, drinking behavior, and social and cultural factors which support the existence of whisky frappe bar. The qualitative approach was utilized. The research found that whisky frappe bars around dorms outside Silpakorn University open as "pub and restaurant". The places are decorated like the alcoholic bar with dimming light, wooden tables and light music. The consumers are two groups, the first is the group student and young adults; the other one is working man which come as couple. The factors effecting the existence of the whisky frappe business are the definition of the whisky frappe as pub and restaurant, the law enforcement, the market strategy of the entrepreneur and teenagers' value.

**Keywords:** whisky frappe, whisky frappe bar, pub and restaurant.

<sup>1</sup> ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000 ประเทศไทย

Department of Social Science, Faculty of Arts, Silpakorn University, Nakhon Pathom 73000, Thailand



## คำนำและวัตถุประสงค์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม บริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยนั้นประกอบไปด้วยร้านค้าและหอพักต่างๆรวมไปถึง ร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน ร้านหนังสือ ร้านอินเตอร์เน็ต โดยรวมแล้วจะเป็นร้านค้าที่เกี่ยวกับการศึกษาทั้งสิ้น แต่ในจำนวนหลายร้านที่ตั้งอยู่รอบมหาวิทยาลัยนั้น ยังมีร้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปิดให้บริการอยู่ไม่น้อย หนึ่งในนั้นคือ “ร้านเหล้าปั่น”

“เหล้าปั่น” คือ การนำสุราผสมกับน้ำหวานกลิ่นผลไม้ต่างๆปั่นกับน้ำแข็ง วิธีนี้จะทำให้ความขมของสุราจางหายไปราวกับว่าผู้ดื่มกำลังดื่มเพียงแต่น้ำผลไม้เท่านั้น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อาจจะเป็นเหล้าสี เหล้าขาว วอดก้า รัม หรือจิน ผสมกับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำหวานกลิ่นผลไม้มีนานาชนิด นำมาปั่นใส่เหยือก ขายในราคาประมาณเหยือกละ 79 ถึง 120 บาท ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เพราะเหล้าปั่นนั้นมีรสชาติหวานคล้ายน้ำผลไม้ สามารถดื่มได้โดยไม่มีรสชาติขมเหมือนเหล้า หรือเปียร์

ร้านเหล้าปั่นนี้จะใช้พื้นที่ไม่มากเมื่อเทียบกับผับที่ขายเหล้ายกชุด โดยการใช้พื้นที่สำหรับการเปิดร้านเหล้าปั่นขั้นต่ำประมาณ 20 ตรม. สามารถจัดโต๊ะได้ประมาณ 5-6 โต๊ะ บางร้านอาจมีอาหารประเภทของว่างจำหน่ายด้วย ร้านที่เปิดให้บริการจะต้องเสียภาษีสรรพสามิต โดยต้องเสียภาษีปีละ 1,650 บาท และได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจึงจะเปิดขาย

การบริโภคเหล้าปั่นได้แพร่หลายในหมู่นักศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ซึ่งนักศึกษานั้นยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ต้องขอเงินผู้ปกครองใช้ ทั้ที่เงินจำนวนนั้นควรเป็นเงินที่นำไปใช้ด้านการศึกษา แต่นักศึกษากลับต้องเจียดเงินจำนวนนั้นไปใช้กับสิ่งฟุ่มเฟือยอื่น หนึ่งในนั้นก็คื เหล้าปั่น เมื่อนักศึกษาดื่มเหล้าปั่นแล้ว บางคนเกิดอาการเมาค้าง ไม่สามารถตื่นมาเรียนในตอนเช้าได้ หรือช่วงเวลากลางคืนที่นักศึกษานัดกันไปดื่มเหล้าปั่นนั้นควรจะเป็นเวลาสำหรับการทบทวนบทเรียนแต่นักศึกษานำเวลาช่วงนั้นไปอยู่ที่ร้านเหล้าปั่น ซึ่งทั้งสองสาเหตุนี้มีผลกระทบต่อการเรียนของนักศึกษา

การนำสุราผสมกับเครื่องดื่มเป็นเหล้าปั่นนี้ ยิ่งทำให้การจำหน่ายและการดื่มเป็นไปในวงกว้าง มีการเปิดให้จำหน่ายสุราอย่างแพร่หลายบริเวณรอบสถานศึกษา การเติบโตและขยายตัวของธุรกิจเหล้าปั่นทำให้ทางกลุ่มผู้วิจัยสงสัยว่า เหตุใดร้านเหล้าปั่นบริเวณรอบสถานศึกษาจึงสามารถดำรงอยู่ได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้เริ่มจากการเลือกพื้นที่ศึกษา โดยเลือกจากบริเวณที่มีร้านเหล้าปั่นตั้งอยู่ใกล้กับหอพักนอกมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ บริเวณซอยจันทร์คามพิทักษ์ และเลือกร้านที่ศึกษาทั้งหมด 3 ร้าน เพราะทั้ง 3 ร้านนี้มีความแตกต่างกันคือ เป็นร้านที่เจาะกลุ่มผู้ใหญ่ ร้านที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น และร้านที่จำหน่ายสุราเป็นหลัก (purposive sampling) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเหล้าปั่นเพื่อให้ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์โดยตรง กล่าวคือ เลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านเหล้าปั่น และพนักงานบริการภายในร้าน, ผู้ใช้บริการร้านเหล้าปั่น และกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเหล้าปั่น ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจ รวมไปถึงการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิธีการเก็บข้อมูลใช้ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเหล้าปั่นโดยตรง (key informants) หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ใช้วิธีการสนทนาและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเก็บข้อมูลเหล่านี้จากผู้มีความรู้และมีประสบการณ์โดยตรง 70



คน และจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ 5 คน

## ผลการวิจัย

### 1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านเหล้าปั่น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านเหล้าปั่นรอบหอพักนอกมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ศึกษานั้นพบว่า ร้านเหล้าปั่นในบริเวณที่ทำการวิจัย (บริเวณซอยจันทราคมพิทักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม) จัดทะเบียนร้านในรูปแบบของ “ร้านอาหารกึ่งผับ” ซึ่งจัดอยู่ในสถานบริการประเภทที่ 4 ของ พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2542 คือ สถานบริการที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายโดยมีการแสดงดนตรี หรือแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ให้กระทำได้ทุกวันระหว่างเวลา 11.00 – 14.00 และเวลา 18.00-01.00 ดังนั้นจึงตีความตามข้อกฎหมายได้ว่า ร้านเหล้าปั่นนี้มีใช้ร้านจำหน่ายเหล้าโดยตรง หากแต่เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหาร สุรา และเครื่องดื่มต่างๆอันรวมไปถึงเหล้าปั่นด้วย เพราะฉะนั้นร้านอาหารประเภทนี้จึงสามารถเปิดให้คนทุกเพศทุกวัยเข้ามาใช้บริการได้โดยถูกกฎหมาย เพราะถือว่าใช้ร้านเหล้าแต่เป็นเพียงร้านอาหารเท่านั้น

ร้านเหล้าปั่นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านเหล้าปั่นที่โฆษณาสินค้าเด่นเป็นเหล้าปั่น ซึ่งร้านเหล้าปั่นมักจะเจาะตลาดเพื่อขายกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และร้านที่มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยมีพนักงานเสิร์ฟสาวสวย และชายสุราเป็นหลัก มีเหล้าปั่นเป็นส่วนหนึ่งของรายการเครื่องดื่มภายในร้านเท่านั้น หากสังเกตภายในร้านจะพบความแตกต่างระหว่างร้านที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น เพราะจะมีพนักงานเป็นนักศึกษาทั่วไป ส่วนร้านที่เน้นกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่จะมีพนักงานเสิร์ฟสาวสวย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าร้านประเภทแรกจะมีมากกว่าประเภทที่สอง เนื่องมาจากเป็นร้านเหล้าปั่นที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยจึงต้องการกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเสียส่วนมาก

หลักการตลาดซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจร้านเหล้าปั่น ได้แก่หลัก 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ (place) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และผลิตภัณฑ์ (product)

กลยุทธ์เกี่ยวกับสถานที่ (place) ที่ร้านเหล้าปั่นใช้เพื่อเรียกร้องให้ลูกค้าเข้าใช้บริการคือ การตกแต่งร้านให้เสมือนว่าเป็นร้านสำหรับขายสุราโดยตรง โดยใช้เทคนิคการเปิดไฟสลัวภายในร้าน มีการใช้โต๊ะไม้เพื่อให้เกิดบรรยากาศแบบสบายๆ และเสียงเพลงคลอภายในร้าน ซึ่งเสียงเพลงนั้นอาจจะเกิดจากการเล่นดนตรีสด เช่น ร้านสบาย ร้านเบลอ-เบลอ หรือการเปิดเพลงจากแผ่นซีดี สาเหตุของการตกแต่งร้านเหล้าปั่นให้มีบรรยากาศดังที่กล่าวมานี้ เพราะผู้ประกอบการนั้นต้องการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าสถานที่นี้คือร้านสำหรับจำหน่ายสุราจริงๆ และเกิดความอยากใช้บริการเพื่อแสดงออกว่าพวกเขาได้บรรลุถึงความเป็นผู้ใหญ่แล้ว ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นการแสดงอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของวัยรุ่นในปัจจุบัน นอกจากนี้แล้ว การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือการแสดงดนตรีสดที่เกิดขึ้นในร้านนั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบที่แสดงความเป็นร้านเหล้า จนจึงทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกที่ตนได้เข้ามานั่งในร้านเหล้ามากกว่าร้านอาหาร และจากการศึกษาพบว่าแทบทุกร้านจะมีจอ projector ขนาดใหญ่เพื่อถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการเรียกลูกค้าที่เป็นคอบอลเข้ามาใช้บริการ ลูกค้ายุโรปจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การแข่งขันบอลโลก

และจากการที่ผู้ประกอบการต้องการดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นให้เข้ามาใช้บริการร้านเหล้าปั่นของตน จึงมีการนำ “เหล้าปั่น” มาเป็นสินค้าเด่นในร้าน เพราะตามกฎหมายแล้วจะห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ให้ดื่มสุรา แต่ร้านเหล้าปั่นมีดีกรีของความเป็นสุราไม่ถึงที่กฎหมายกำหนดจึงถือเป็นเพียงแค่เครื่องดื่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจากช่องว่างทางกฎหมายนี้จึงทำให้เด็กวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ที่อยากแสดงความเป็นผู้ใหญ่ด้วยการดื่มสุราสามารถ



เข้ามาใช้บริการร้านเหล้าปั่น และสั่งเหล้าปั่นมาดื่มได้โดยไม่ผิดกฎหมาย

กลยุทธ์ประการที่สองคือ ราคา ในการใช้บริการร้านเหล้าปั่นแต่ละครั้งนั้น ผู้ใช้บริการจะเสียเงินเป็นจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับการบริโภคสุราในทางอื่น เพราะเหล้าปั่นจะคิดราคาเป็นเหยือก แต่ละเหยือกจะมีราคาตั้งแต่ 70-90 บาทโดยราคาของเหล้าปั่นจะขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาของแต่ละร้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคา (price) จำนวนเงินในระดับนี้ถือเป็นจำนวนเงินที่กลุ่มวัยรุ่น เช่น นักเรียน นักศึกษา สามารถเข้ามาใช้บริการได้ เพราะการบริโภคเหล้าปั่นนั้นจะบริโภคเป็นเหยือก และนักศึกษาส่วนใหญ่มักจะมาเป็นกลุ่มและจ่ายค่าอาหารทั้งหมดโดยการเฉลี่ยกัน และผู้ใช้สัมภาษณ์คนหนึ่งได้บอกกับเราว่า “หากมีเพื่อนไปด้วยเยอะในบางครั้งก็สามารถมาได้ในราคาเพียง 20 บาทเท่านั้นเอง”

นอกจากราคาที่เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกบริโภคเหล้าปั่นแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการคือ การเสนอโปรโมชั่นต่างๆแก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการ เช่น สำหรับร้านเหล้าปั่นที่เปิดใหม่จะมีโปรโมชั่นว่าหากลูกค้ามาก่อนหนึ่งทุ่มตรงจะได้เหล้าปั่นฟรีหนึ่งเหยือก หรือบางร้านจะใช้วิธีซื้อหนึ่งเหยือกแถมหนึ่งเหยือก เป็นต้น แต่การใช้โปรโมชั่นเหล่านี้มักจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามเทศกาลที่เกิดขึ้นในรอบปี เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือเทศกาลการแข่งขันฟุตบอลต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นจะเกิดจากนำสุรามาสวมกับน้ำหวานกลิ่นผลไม้ต่างๆปั่นกับน้ำแข็ง ทำให้เกิดรสชาติต่างกันตามน้ำหวานที่นำมาผสม อาจมีการใส่แอลกอฮอล์ไปเพื่อเพิ่มรสชาติและสร้างความแปลกใหม่ ซึ่งทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค สิ่งนี้คือกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) นั่นเอง

## 2. พฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นและสาเหตุการดื่ม

จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคเหล้าปั่นของคณะผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านเหล้าปั่นนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้จะมีทั้งนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยลักษณะของการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้คือ มักจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มักจะสั่งเหล้าปั่นเพื่อนำมาดื่มกันระหว่างกลุ่ม อาจจะมีการเพิ่มซอก (เพิ่มปริมาณความเข้มข้นของสุรา) ของเหล้าปั่นมากหรือน้อยตามปริมาณคนที่มาในครั้งนั้น และจากการสังเกตพบว่ามี ความแตกต่างของการเข้าใช้บริการระหว่างกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาคือ หากเป็นกลุ่มนักเรียนจะไม่มีการมีเฉพาะเพศหญิงเข้ามาใช้บริการ แต่หากเป็นกลุ่มนักศึกษาจะมีทั้งกลุ่มที่มีทั้งเพศหญิงและชาย กลุ่มชายล้วน และกลุ่มหญิงล้วน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างวัยที่เข้าใช้บริการ ในขณะที่บริโภคนั้นก็จะมีกิจกรรมที่เป็นการสร้างความบันเทิงภายในกลุ่ม เช่น การพูดคุยกันภายในกลุ่ม และมักจะส่งเสียงดังระหว่างการให้บริการ ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่ก็น่าจะเข้ามาใช้บริการเป็นคู่ มักจะนั่งดื่มกินกันอย่างเงียบๆ และเครื่องดื่มที่สั่งก็มักจะเป็นสุราหรือเบียร์ นอกจากนี้แล้วยังมีลูกค้ากลุ่มที่มาในกรณีเทศกาลพิเศษ เช่น การแข่งขันฟุตบอล หากเป็นเทศกาลพิเศษนั้นลูกค้าทุกกลุ่มจะสั่งสุราเป็นส่วนใหญ่

เวลาในการเข้าใช้บริการร้านเหล้าปั่นของทั้งสองกลุ่มนั้นเป็นเวลาเดียวกัน คือ ตั้งแต่ 19.00 เป็นต้นไป และผู้มาใช้บริการจะมีจำนวนมากขึ้นตั้งแต่ช่วงเวลา 21.30 เนื่องจากในช่วงเวลานี้ทางร้านเหล้าปั่นบางร้านจะมีการแสดงดนตรีสดภายในร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถขอเพลงจากนักดนตรีตามที่ตนต้องการได้

จากการสัมภาษณ์เด็กนักเรียนมัธยมจำนวน 2 กลุ่มและนักศึกษาจำนวน 5 กลุ่มที่เข้ามาใช้บริการร้านเหล้าปั่นถึงสาเหตุของการดื่มเหล้าปั่น พบว่า สาเหตุของการดื่มเหล้าปั่นในที่นี้ก็เพื่อต้องการสังสรรค์กันในหมู่เพื่อน ที่เลือกเหล้าปั่นเป็นสินค้าหลักที่บริโภคเพราะดื่มง่ายและมีหลายรสชาติให้เลือก อีกทั้งราคาไม่แพงเกินไป ซึ่งตกเหยือกละ 80 -100 บาทเท่านั้น และเหล้าปั่นถ้าดื่มในจำนวนมากๆก็สามารถทำให้เกิดอาการเมเมาได้เช่นเดียวกับการดื่มเหล้า



หรือเปียร์ ซึ่งมีรสชาติที่ขมกว่าจึงดื่มได้ยากกว่า จึงเป็นเหตุให้เลือกเหล้าปั่นมาบริโภคกันเป็นส่วนใหญ่ และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาศึกษาหญิงคนหนึ่งถึงเหตุผลในการดื่มเข้าร้านเหล้าปั่น เราได้รับคำตอบว่า “มันดูดีกว่าเข้าผับนะที่เหล้าปั่นมันดูเด็ก ๆ ใส ๆ แต่ถ้าเข้าผับไปกินเหล้าจริงมันก็ดูไม่ได้ จริงมั๊ย?” และจากการสัมภาษณ์นักเรียนที่นั่งอยู่ในร้านก็ได้คำตอบว่า “ถ้าเราสั่งเหล้าบางร้านเค้าก็ไม่ให้เรากิน แต่ถ้าเป็นเหล้าปั่นไปร้านไหนเราก็ได้กิน แล้วมันก็มาเหมือนกันด้วย” ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ รวมถึงผู้ที่มาดูการแข่งขันฟุตบอล จากการสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน พบว่าเลือกที่จะดื่มเปียร์และเหล้ามากกว่า เนื่องจากเหมาะสมกับวัย และกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่คิดว่า การดื่มหรือบริโภคเหล้าปั่นนั้น เป็นการบริโภคของเด็กที่เริ่มหัดดื่มเหล้า อีกทั้งเหล้าหรือเปียร์ที่บริโภคมีรสชาติที่หนักกว่าเหล้าปั่น และสร้างความรื่นเริงได้มากกว่าด้วย

### 3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดการดำรงอยู่ของเหล้าปั่น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ร้านเหล้าปั่นดำรงอยู่ได้นั้น สาเหตุประการแรกคือ กฎหมายที่ยินยอมให้ธุรกิจร้านเหล้าปั่นจดทะเบียนในรูปแบบของร้านอาหารกึ่งผับ ตามข้อกฎหมายนั้น ร้านอาหารกึ่งผับจัดอยู่ในสถานบริการประเภทที่ 4 ของ พ.ร.บ.สถานบริการ คือ “สถานบริการที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยมีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ให้กระทำได้ทุกวันระหว่างเวลา 11.00-14.00 และเวลา 18.00-01.00” นอกจากนี้แล้ว เหล้าปั่นยังถือว่ามีใช้สุราตามนิยามของกฎหมาย เนื่องจากสุราจะต้องแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรีขึ้นไป แต่กรณีของเหล้าปั่นนั้นมีดีกรีต่ำกว่า 15 ดีกรี ซึ่งไม่จัดว่าเป็นสุรา ดังนั้นเยาวชนอายุไม่ถึง 18 ปีจึงสามารถบริโภคได้ และการที่ร้านเหล้าปั่นสามารถเปิดได้โดยเสรี จนบางครั้งได้เลยกำหนดเวลาที่ทางกฎหมายระบุไว้เนื่องจากเหล้าปั่นมิได้ถูกควบคุมเวลาการขาย โดยภาครัฐอาจจะระบุคำว่า “เหล้าปั่น” ให้ปรากฏขึ้นในกฎหมายเพื่อจะได้มีการควบคุมการบริโภคเหล้าปั่นในหมู่เยาวชนต่อไป

สาเหตุประการที่สองคือ การประกอบธุรกิจร้านเหล้าปั่นมีกำไรสูงกว่าธุรกิจอื่น จึงเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากการทำเหล้าปั่นนั้น ใช้สุราเพียงเล็กน้อยผสมกับน้ำผลไม้ ทำให้ราคาของต้นทุนต่อเหยือกนั้นมีราคาต่ำ จึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยการโฆษณาให้เหล้าปั่นกลายเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนบางกลุ่มที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสามารถทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคได้มากในระดับหนึ่ง

สาเหตุประการสุดท้ายคือ ค่านิยมในหมู่วัยรุ่น เพราะเหล้าปั่นเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่สามารถตอบสนองการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มคนบางกลุ่มได้ การที่เหล้าปั่นถูกจัดอยู่ในประเภทของเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความรื่นเริงได้ และบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถบริโภคเหล้าปั่นโดยไม่ผิดกฎหมาย จึงเป็นเหตุจูงใจให้กลุ่มลูกค้าที่ชอบลองของใหม่และต้องการเข้าถึงความรื่นเริงเลือกที่จะบริโภคเหล้าปั่น

### สรุป

ลักษณะทางกายภาพของร้านเหล้าปั่นคือ เป็นร้านที่เสมือนว่าเป็นร้านขายสุราโดยตรง โดยใช้เทคนิคการเปิดไฟสลัวภายในร้าน มีการใช้โต๊ะไม้เพื่อให้เกิดบรรยากาศแบบสบายๆ และเสียงเพลงคลอภายในร้าน มักตั้งอยู่ในรอบสถานศึกษาเพราะมีกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก หากสังเกตภายในร้านจะพบความแตกต่างระหว่างร้านที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเพราะจะมีพนักงานเป็นนักศึกษาทั่วไป ส่วนร้านที่เน้นกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่จะมีพนักงานเสิร์ฟสาวสวย รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านเหล้าปั่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านเหล้าปั่นที่โฆษณาสินค้าเด่นเป็นเหล้าปั่น ซึ่งร้านเหล้าปั่นมักจะเจาะตลาดเพื่อขายกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และร้านที่มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยมีพนักงานเสิร์ฟสาวสวย และ



ชายสุราเป็นหลัก โดยมีเหล้าปั่นเป็นส่วนหนึ่งของรายการเครื่องดื่มภายในร้านเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าร้านประเภทแรกจะมีมากกว่าประเภทที่สอง เนื่องจากเป็นร้านเหล้าปั่นที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยจึงต้องการกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเสียส่วนมาก นอกจากนี้แล้ว หากมีเทศกาลพิเศษ เช่น ฟุตบอลโลก จะมีลูกค้าอีกหนึ่งกลุ่มที่มาเพื่อดูบอล และในช่วงเทศกาลนั้นลูกค้าทุกกลุ่มจะสั่งสุรามากกว่าเหล้าปั่น

พฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นและสาเหตุการดื่มนั้น คณะผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านเหล้าปั่นนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้จะมีทั้งนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยลักษณะของการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้คือ มักจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มักจะสั่งเหล้าปั่นเพื่อนำมาดื่มกันระหว่างกลุ่ม ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่มักจะเข้ามาใช้บริการเป็นคู่ มักจะนั่งดื่มกันกันอย่างเงียบๆ และเครื่องดื่มที่สั่งก็มักจะเป็นสุราหรือเบียร์ นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่มลูกค้าอีกหนึ่งกลุ่มซึ่งเข้าใช้บริการเพื่อดูฟุตบอลที่ทางร้านเปิดให้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะดื่มสุราเป็นหลักและสั่งเสียดังมากระหว่างการแข่งขันฟุตบอล

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดการดำรงอยู่ของเหล้าปั่น เนื่องจากธุรกิจร้านเหล้าปั่นนั้นจดทะเบียนในรูปแบบของร้านอาหารกึ่งผับ จึงไม่สามารถกำหนดอายุบุคคลที่เข้าใช้บริการได้ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการประกอบธุรกิจนี้คือ หลักการตลาด 4P's การที่ธุรกิจเหล้าปั่นเป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่มีกำไรสูงยังเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งเหล้าปั่นเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีรูปแบบตายตัว สามารถประยุกต์สูตรได้หลากหลาย จึงทำให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่ ทำให้เหล้าปั่นยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทย

## คำขอบคุณ

คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้ รวมทั้งตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งสำเร็จลงด้วยดี คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านเหล้าปั่น ผู้มาใช้บริการร้านเหล้าปั่น และบุคคลอื่นๆที่ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวของนักวิจัยทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด

## เอกสารอ้างอิง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. “สุราในสังคมไทย ผลการศึกษา โครงการ ศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหามาตรการทางเลือกป้องกันแก้ไข”.

สนับสนุนทุนโดย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

วิทวัส รุ่งเรืองผล. “หลักการตลาด Principle of Marketing”. ,ม.ป.ท., 2546.

“เหล้าเสรียังไม่เสรี.” ประชาชาติธุรกิจ (24 กุมภาพันธ์ 2546) , 2 (คอลัมน์เดินคนละฟาก) “ฉบับรายวัน”

“เหล้าปั่นกับวัยรุ่น.” ผู้จัดการรายวัน (15 กรกฎาคม 2550) “ฉบับรายวัน”

คมชัดลึก, 2548



กฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยสุรา (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2550 เข้าถึงได้จาก:

<http://kodmhai.com/m4/m4-19/H54/M47.html> (ไม่ปรากฏชื่อ)

สถิติมีไว้ทำลาย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2550 เข้าถึงได้จาก:

<http://franchisefocus.co.th/?ContentID=ContentID-070609165107096> (ปรากฏชื่อผู้เขียน)

ระบบอุปถัมภ์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2551 เข้าถึงได้จาก:

<http://board.dserver.org/b/bestforlife/00000230.html> (ปรากฏชื่อผู้เขียน)

