



รายงานฉบับสมบูรณ์ ผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน : กรณีศึกษากลุ่มเยาวชน อายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดใหญ่ (ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)  
The Impact of Alcohol Companies' Integrated Marketing Communication (IMC) on Thai Youth : Case of Youth Aged between 15-24 in Bangkok and Another Four Provinces (Chonburi, Chiangmai, Khonkaen, Songkhla)



**รายงานฉบับสมบูรณ์**  
**ผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)**  
**ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน : กรณีศึกษากลุ่มเยาวชน**  
**อายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดใหญ่**  
**(ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)**  
**The Impact of Alcohol Companies' Integrated Marketing Communication (IMC)**  
**on Thai Youth : Case of Youth Aged between 15-24 in Bangkok**  
**and Another Four Provinces**  
**(สัณญาเลขที่ 55-ข-006)**

**ดำเนินการโดย**  
**ดร. นพดล กรรณิกา**

**องค์กรรับทุน**  
**ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน**  
**(ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ**



**ได้รับทุนสนับสนุนโดย**  
**ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)**

**สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)**

มีนาคม 2556



## รายงานการศึกษา

ผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)  
ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน: กรณีศึกษากลุ่มเยาวชน  
อายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดใหญ่  
(ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)

**The Impact of Alcohol Companies' Integrated Marketing Communication (IMC)  
on Thai Youth: Case of Youth Aged between 15-24 in Bangkok and  
Another Four Provinces (Chonburi Chiangmai Konkaen Songkla)  
(สัญญาเลขที่ 55-ช-006)**

ดำเนินการโดย

ดร. นพดล กรรณิกา

องค์กรรับทุน

ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน)  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มีนาคม 2556



รายงานฉบับสมบูรณ์  
ผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)  
ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน: กรณีศึกษากลุ่มเยาวชน  
อายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดใหญ่  
(ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)

(สัญญาเลขที่ 55-ข-006)

ดำเนินการโดย

ดร. นพดล กรรณิกา

องค์กรรับทุน

ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน)  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มีนาคม 2556



## **Final Report**

# **The Impact of Alcohol Companies' Integrated Marketing Communication (IMC) on Thai Youth: Case of Youth Aged between 15-24 in Bangkok and Another Four Provinces (Chonburi Chiangmai Konkaen Songkla)**

**(Contract No. 55-๒-006)**

**Project Manager**

**Dr. Noppadon Kannika**

**Organization**

**ABAC ACADEMIC NETWORK FOR COMMUNITY HAPPINESS OBSERVATION  
AND RESEARCH (ABAC ANCHOR)**

**ASSUMPTION UNIVERSITY**

**This project was supported by  
Center for Alcohol Studies (CAS)  
Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)**

**March 2013**

## **Executive Summary**

“The Impact of Alcohol Companies’ Integrated Marketing Communication (IMC) on Thai Youth: Case of Youth Aged between 15-24 in Bangkok and Another Four Provinces (Chonburi, Chiang Mai, Konkaen, Songkla)” collected the data from the total number of 2,474 respondents. Field survey research, as one of Quantitative methodology, was conducted. This project was carried out during 26<sup>th</sup> September 2012 - 25<sup>th</sup> March 2013. The findings are summarized as follows.

### **The Awareness and Recall toward Alcoholic Drinks’ Integrated Marketing Communication (IMC)**

In the past 12 months, the top 3 places that either drink or non-drink respondents acknowledged the Alcoholic Drinks’ Integrated Marketing Communication (IMC) from were 1) at the alcoholic drink zone or at the product stands/shelves in the supermarket, 2) core sources of medias, e.g., TV broadcast, radio, newspaper, magazine, billboard, bus poster, BTS, etc. and 3) alcohol’s packaging since the bottle or can are colorful and interesting.

Respondents could recall about the alcoholic drinks through IMC media which are the core sources of medias, e.g., TV broadcast, radio, newspaper, magazine, billboard, bus poster, BTS, etc., the product stands/shelves in the convenient store and the alcoholic drinks’ adds on websites/internet.

Regarding the attitudes towards the Integrated Marketing Communication (IMC) of the Alcoholic Drinks’ Companies showed that either alcoholic drinkers or non-alcoholic drinkers had positive attitudes. E.g., supporting or sponsoring concert or sport competition enhancing the company’s image or even making the company becoming more international. Moreover, the alcoholic drinks’ advertisements through the media were interesting including the cheer beer girl who makes the alcoholic drinks to be more attractive and stimulate drinkers to test or buy more.

### **Alcohol Drinking Behavior and the Drinking Tendency of the Youth**

The findings revealed that the average ages of men and women starting to drink alcohol at 15 years and 6 months old and 16 years and 4 months old, respectively. The reason for their first time trying was they wanted to try and beer was the first type of alcoholic drinks for them. They stated that they drink 1-2 days/week particularly beer and they could drink anytime they wanted even without special occasion.

Purchase behavior and sources to buy alcoholic drinks between male and female respondents were different. It is found that male would consider low price as priority factor meanwhile female would consider the favorite flavor. Moreover, sources to buy alcoholic drinks, male would buy at the local grocery shop but female would buy at the convenient store. The average expense for one time drink, male spent 322.57 baht and female spent 315.60 baht.

Apart from this, the findings disclosed the drinking behavior tendency in the next 12 months found that almost half of the respondents who drink alcoholic drinks would drink the same amount or even drink

more than before. Moreover, for a group of the non-drinker, they felt that they were not sure whether they would drink any alcoholic drinks in the next 12 months. On the other hand, for the group of drinker, of 21.5% would stop drinking in the next 5 years.

**Integrated Marketing Communication (IMC) Factors affecting the attitude and drinking behavior of the youth both in the short run and long run period including other influencing factors and the feedback from IMC implementation**

The tendency of drinking behavior of the youth whether to consume the alcoholic drinks or not is upon their attitudes towards alcoholic drinks consumption

The researchers also conducted Structural Equation Modeling (SEM) analysis, and found that the more the samples are exposed to the alcohol's integrated marketing communication (IMC), the more the IMC become influential on them as well as the more the IMC being aware/recalled. Besides, both IMC's influence and awareness/recalls have the direct impact on their drinking attitudes, and make them think that drinking alcohol is socially acceptable, or even have a positive attitude toward drinking. Interestingly, these drinking attitudes also have a direct significant impact on their drinking behavior. That is, when they think that drinking is socially acceptable, makes them feel relaxed, fun, mature and confident, they would then be more prone toward drinking.

Nevertheless, there are two significant factors that are able to counterbalance the power of IMC (influence and awareness/recalls) on the drinking attitudes, which are 1) anti-drinking campaign's awareness/recalls and 2) the influences of reference groups (family, school, friend and community). In addition, their own psychological characteristics is also another factor that can counterbalance the power of drinking behavior , and 3) the psychographics of the respondents, respectively.

Therefore, if any organizations or department involving with the anti-drinking campaign would like to concentrate on the youth they should concern the Alcoholic Drinks' Integrated Marketing Communication (IMC) media of each individual company. For example, the sources of the IMC, the main media, website, the cheer beer girl, product's package, the product stands/shelves, as well as the sponsoring or supporting concert or sport competition or other events/activities. These IMCs are directly and indirectly presented through the media with variety of techniques to draw youth's attentions and eventually they may influent them in drinking.

Thus, the relevant organizations should improve the format of the campaign to be more interest and enhance them up to the same level of alcohol's marketing activities. Therefore, in order to create the negative attitude and reduce the tendency towards drinking, the researcher teams have provided the following recommendations.

1) The government sector should strictly control the enforcement of the Alcohol Control Act B.E.2551 in making IMC.

2) There should be law or regulations to control both local and imported alcoholic drinks in terms of providing warnings or pictures on the alcohols' packages to show the negative or disadvantages of drinking alcohols as we can see these on the cigarette's package in the present.

3) The product brand's logo e.g. drinking water, soda, etc. should be not the same ones as used by the company's logo since it can create misunderstand/misremember by the consumers.

4) Any media advertisements through the TV, film, Video CD, or any kind of electronics media which could convey and deliver both visual and audio information to the consumers should be controlled for not allowing any use of audio description towards the slogan used in any particular alcohol advertisements.

5) Making sale promotion, advertisement, informing over-qualities, or persuade to drink by the cheer beer girl or presenters of the company should be banded.

6) There should be the laws or regulations to control area of product placement at the selling point. It should not attract the customers with outstanding presentation or advertisement as well as it has been done in the Tobacco Products Control Act.

7) There should be the laws or regulations to control the use of product package or alcohol containers for all local brands to be in the same pattern and color; light brown.

### **Anti-Drinking Campaign**

1) Channel: the findings found that the respondents acknowledged through the main media e.g. TV, radio, newspaper, billboard, etc. therefore, relevant organizations of department should consider these aforementioned channels for its anti-drinking campaign in order to increase efficiency in terms of people awareness and understanding towards drinking. At the same time, Social network is one of the most influential channels among the youth. Considering to the cost and outcome from the use of this channel, it would provides more effectiveness and the same results as the above channel.

Create the 'role model' in order to expand the effectiveness of the campaign between person in person or group in group target.

2) Content: contents to be used in the campaign should convey or present the receivers the disadvantages and penalty from taking or drinking alcoholic drinks. Moreover, it should provide more understanding which might directly happen to them. The present campaigns are presented only in special occasion e.g. new year, Songkrant festival, or in the Buddhism days, therefore, receiver or consumer would not understand the concept of the campaign clearly since less frequency of the advertisement they have seen occasionally.

Moreover, there should have an evaluation or a study on feedback both before and after of a particular campaign to check in what level that people be aware and acknowledge or understanding. This could provide an appropriate result for the campaign makers whether they should improve or get what they would like to have from each individual campaign or not.

3) The general sport events should be sponsored relevant organization as the same level as the alcohol's company does.

4) Providing space or area for youth to do activities they want and support them would help them to know and understand self-value, and being in the society without using or drinking alcohol.

Therefore, relevant organizations should provide funds and support interested activities e.g. volunteer for rural development camp, football competition, dhamma camp, etc.

### **Developmental Assets (DA)**

1) School or institution plays important role in educating students/youth to have efficient and useful information towards the disadvantage of taking or drinking alcoholic beverages. Therefore, thus places should make any policy to be free from all vices. In the past, the Ministry of Education has operating the campaign; White School without Drug and Vices. It should continue and expand the campaign as well as the teachers should be available and be able to provide suggestions students both about studies and the future.

2) Relevant organizations should strengthen the family's role for the family institute, create understanding and know each individual's role for family members. Parents and family members should know ways to appropriately deal with teenagers and making themselves to be trustable and feel free to talk with anytime.

3) Relevant organizations should promote and foster all activities which are helping youth to be more confident and be able to make consideration. Moreover, the activities should educate them to know what is right or wrong, which result in affecting their communities or surroundings.



## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการศึกษาผลกระทบจากการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน : กรณีศึกษากลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดใหญ่ (ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)” ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา ซึ่งมีขนาดตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,474 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยทำการศึกษาระหว่างวันที่ 26 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2556 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### อัตราการรับรู้ จดจำ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาการรับรู้ IMC ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โซนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ และความมีสีสัน/ รูปแบบขวด กระป๋อง ที่สะดุดตา

ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด คือ สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ รองลงมา คือ ชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อร้านโชห่วย และโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำ IMC ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการทำ IMC ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทิศทางบวก เช่น การให้การสนับสนุน หรือการเป็นสปอนเซอร์ให้กับคอนเสิร์ต/ กีฬา เพื่อเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีความเป็นสากล หรืออินเตอร์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อช่องทางหลักนำเสนอ ได้น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม นอกจากนี้สิ่งที่น่าพิจารณา คือ สาวเชียร์เหล่า/ เบียร์ มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความน่าสนใจ อยากทดลองชิม หรือซื้อมากขึ้น

### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแนวโน้มการดื่มในอนาคตของกลุ่มเยาวชน

ผลการสำรวจในครั้งนี้พบว่า เพศชายมีอายุเฉลี่ยเริ่มต้นของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อายุ 15 ปี 6 เดือน ส่วนเพศหญิงเริ่มต้นที่อายุ 16 ปี 4 เดือน เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือ อยากลอง และเครื่องดื่มที่ดื่มในครั้งแรก คือ เบียร์ สำหรับความถี่ในการดื่มคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยเครื่องดื่มที่ดื่มหนักมากที่สุด ได้แก่ เบียร์ และในการดื่มนั้นไม่จำเป็นต้องมีโอกาพิเศษ สำหรับความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงที่พบจากการสำรวจคือ พฤติกรรมการซื้อและสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเพศชายจะเน้นในเรื่องของราคาที่ถูกลงขณะที่เพศหญิงเลือกซื้อเพราะชอบในรสชาติ สำหรับสถานที่ซื้อพบว่า เพศชายจะซื้อที่ร้านขายของชำ/โชห่วย ส่วนเพศหญิงซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการดื่มต่อครั้งของเพศชายอยู่ที่ 322 บาท 57 สตางค์ และเพศหญิงอยู่ที่ราคา 315 บาท 60 สตางค์

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในอีก 12 เดือนข้างหน้า พบว่า กลุ่มคนที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เกือบครึ่งมีแนวโน้มในการตีเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น สิ่งที่น่าพิจารณาคือ ปัจจุบันคนที่ไม่ตีเกือบครึ่งยังรู้สึกไม่แน่ใจว่าจะตีในอีก 12 เดือนข้างหน้า

นอกจากนี้เมื่อศึกษาความต้องการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในอนาคต พบว่า กลุ่มคนที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ร้อยละ 21.5 ต้องการเลิกตีในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า

**ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของเยาวชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของเยาวชน และผลลัพธ์จากการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน**

แนวโน้มของพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่จะตีหรือไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างยังพบเห็น IMC ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์มากขึ้น ก็จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดเหล่านั้นมีอำนาจมาก และทำให้เกิดการรับรู้และจดจำเครื่องมือเหล่านั้นได้มากขึ้น ซึ่งทั้งอำนาจของข้อมูลและการรับรู้-จดจำ IMC นั้นต่างก็มีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อการตีแอลกอฮอล์ ทำให้เยาวชนคิดว่า การตีแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา หรือทำให้มีทัศนคติเชิงบวกกับการตี และที่น่าพิจารณาคือ ทัศนคติต่อการตีเหล่านี้มีผลทางตรงกับแนวโน้มการตีของเยาวชน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การตีเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม หรือการตีช่วยให้ตนเองผ่อนคลาย ความเครียด สนุกสนาน เป็นผู้ใหญ่หรือเพิ่มความมั่นใจ ฯลฯ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะหันไปตีแอลกอฮอล์มากขึ้น

สิ่งที่จะช่วยคานอำนาจของ IMC และทำให้เยาวชนมีทัศนคติต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ไปในทางลบได้ คือ 1) การรับรู้และจดจำต่อการรณรงค์ลดการตี 2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (ได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา เพื่อนและชุมชน) และ 3) คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเอง

ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรณรงค์ลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ต้องการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนก็ควรให้ความสนใจต่อสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัทเครื่องตีแอลกอฮอล์จัดทำขึ้น เช่น สื่อกระแสหลัก เว็บไซต์ สาวเชียร์เหล่า/เบียร์ แพ็คเกจของเครื่องตี ชั้นวางเครื่องตีแอลกอฮอล์ และการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ ที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทั้งสื่อทางตรงและทางอ้อมอยู่ตลอดเวลา โดยมีการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของเยาวชนได้อย่างดีเยี่ยม และอาจมีผลต่อแนวโน้มการตีของกลุ่มตัวอย่างในที่สุด ซึ่งหน่วยงานที่ทำการรณรงค์อาจใช้วิธีการนำเสนอการรณรงค์ผ่านรูปแบบการสื่อสารของการรณรงค์ให้มีความน่าสนใจและตัดเทียมกับ IMC ของบริษัทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นโทษของการตี และสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตี ทำให้พฤติกรรมการตีมีแนวโน้มลดลงในที่สุด ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอที่ได้รับจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ภาครัฐควรเข้มงวดการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปี 2551 ในเรื่องการทำสื่อสารทางการตลาด
- 2) ออกกฎหมายควบคุมให้มีการติดรูปภาพคำเตือนข้างขวดหรือภาชนะบรรจุ รวมถึงหีบห่อบรรจุสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยต้องติดรูปภาพคำเตือนซึ่งต้องเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงโทษที่ได้รับจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือภาพอุบัติเหตุ ดังเช่น ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในปัจจุบัน
- 3) ภาพสัญลักษณ์สินค้าใดๆ เช่น น้ำตี้มบรรจุขวด โซดา ควรปรับเปลี่ยนและไม่ควรใช้ซ้ำหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นภาพสัญลักษณ์เดียวกับภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- 4) ในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ควรมีข้อห้ามไม่ให้มีเสียงบรรยายสโลแกนประกอบภาพตราสัญลักษณ์นั้น
- 5) ห้ามมีการจำหน่าย โฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อดอ้างสรรพคุณ ชักจูงให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสวเซอร์เบียร์ หรือฟรีเซนเตอร์ของบริษัทที่ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- 6) ออกกฎหมายควบคุมพื้นที่โชว์สินค้า หรือจำหน่ายสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายไม่ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา เช่นเดียวกับ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- 7) ออกกฎหมายควบคุมให้ขวด บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผลิตภายในประเทศ ทุกยี่ห้อบรรจุในขวดแก้วสีชา รูปทรงเรียบเหมือนกันทุกยี่ห้อ

## การรณรงค์ลดการตี้มแอลกอฮอล์

1) ด้านช่องทางการนำเสนอ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบควรพิจารณาช่องทางดังกล่าวในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และจะส่งผลต่อการตระหนัก การรับรู้ และความเข้าใจของเยาวชนต่อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านทาง Social network ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลกับเยาวชนเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านต้นทุนแล้วมีประสิทธิภาพมากกว่าและก่อให้เกิดประสิทธิผลเช่นเดียวกัน

สร้างกลุ่มต้นแบบ หรือกลุ่มที่เป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) เพื่อให้การรณรงค์เกิดการแพร่กระจายระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่ม

2) ด้านเนื้อหาของการรณรงค์ ถือเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่รับผิดชอบควรนำมาพิจารณา โดยเนื้อหาควรเน้นรูปแบบการนำเสนอที่ต้องสื่อให้เยาวชนเห็นถึงโทษและพิษภัยที่จะได้รับจากการตี้ม ทำให้เยาวชนเข้าใจถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับตัวเองโดยตรง เพราะการรณรงค์ในปัจจุบันเน้นการรณรงค์ในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ หรือวันสำคัญของศาสนา และขาดความต่อเนื่องของการรณรงค์ตลอดทั้งปี

นอกจากนี้ควรมีการทดสอบการรับรู้ การเข้าถึง และความเข้าใจด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อการรณรงค์ลดการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเยาวชนก่อนและหลังการเผยแพร่ถือเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญยิ่ง เพื่อจะได้ทราบถึงผลตอบรับจากเยาวชนว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแต่ละสื่อหรือไม่

3) การสนับสนุนด้านการกีฬา หรือการเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้ทัดเทียมกับบริษัท ผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอลที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเยาวชน โดยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับการแข่งขันกีฬา

4) การเปิดพื้นที่ให้กับเยาวชนในการทำกิจกรรม และการสนับสนุนจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ให้กับเยาวชน จะช่วยให้เยาวชนเข้าใจและรู้คุณค่าของตนเอง รู้จักการเข้าสังคมโดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องตีแมลงกอลได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดการตีแมลงกอล ควรให้ทุน และให้การช่วยเหลือสนับสนุนในเรื่องที่เยาวชนให้ความสนใจ เช่น การจัดทำค่ายอาสา กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล การจัดกลุ่มเยาวชนไปปฏิบัติธรรม

### **ต้นทุนชีวิต**

1) การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชน จัดทำโดยสถานศึกษาที่จะทำให้เยาวชนตระหนัก รู้ถึงโทษและผลกระทบที่เกิดจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ สถาบันการศึกษาควรจัดทำนโยบายเป็นสถานที่ปลอดอบายมุขทุกชนิด ที่ผ่านมากระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำโครงการสถานศึกษาสีขาว ปลอดยาเสพติดและอบายมุข เพื่อให้โรงเรียนนำไปขับเคลื่อน ซึ่งควรมีการเสนอและขยายผลในวงกว้างอย่างจริงจัง คณะอาจารย์ควรให้คำแนะนำแก่เยาวชนได้ในเรื่องการเรียน และอนาคต

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการสร้างภูมิคุ้มกันในสถาบันครอบครัว สร้างความเข้าใจ และรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง วิธีการรับมือกับวัยรุ่น เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง และทำให้เยาวชนรู้สึกว่าคุณเองสามารถพูดคุย และปรึกษากับคนในครอบครัวได้

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม หรือสนับสนุนกิจกรรมฝึกให้เยาวชนมีความกล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจ สามารถแยกแยะสิ่งที่ถูก และไม่ถูกต้อง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้เยาวชนกล้าตัดสินใจ เลือกทำในสิ่งที่ถูกต้องและส่งผลกระทบต่อสังคมรอบข้าง

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของคณะทำงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ที่ร่วมกำหนดกรอบแนวทางการดำเนินโครงการ ให้คำแนะนำ รวมถึงตรวจทานเนื้อหาและเครื่องมือวัดให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

งานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากมิได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากเยาวชนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้ช่วยนักวิจัย นักสถิติ และคณะทำงานของศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชนที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและทำงานอย่างเข้มแข็งในการดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จได้

คณะผู้วิจัย  
ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

## คำนำ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์วิจัยเพื่อควบคุมการบริโภคสุราระดับชาติด้วยกลไกการประสานและสนับสนุนกิจกรรมการสร้างความรู้และใช้ความรู้ เพื่อสนับสนุนการพัฒนา ติดตามและประเมินผลนโยบายมาตรการและการดำเนินการต่างๆ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุรา ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ได้มอบหมายให้ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน: กรณีศึกษากลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดใหญ่ (ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)”

ทางศูนย์วิจัย ฯ ได้ทำการสำรวจกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา เพื่อหาประเด็นสำคัญของการสำรวจประกอบด้วย การพบเห็น และจดจำกิจกรรมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อมูลด้านต้นทุนชีวิต

การนำเสนอรายงานการสำรวจแบ่งเป็น 5 บท ได้แก่ บทที่ 1 บทนำ บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย บทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัย  
ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

# สารบัญ

	หน้า	
<b>Executive Summary</b>	<b>i</b>	
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	v	
กิตติกรรมประกาศ	ix	
คำนำ	x	
สารบัญ	xi	
สารบัญตาราง	xiii	
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	ที่มาของโครงการ	1
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	1
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการสำรวจ	2
<b>บทที่ 2</b>	<b>ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>3</b>
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>14</b>
	ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)	14
	กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population) และขนาดตัวอย่าง (Sample Size)	14
	การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)	15
	เครื่องมือวัด (Measurement)	17
	สถิติที่ใช้และการแปลผล	22
	การควบคุมคุณภาพของงานวิจัย	22
	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	23
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>24</b>
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
	ตอนที่ 2 การรับรู้ จดจำ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	27
	ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	32

## สารบัญ

	หน้า	
ตอนที่ 4		
พฤติกรรมกรรมการตีมือเครื่องตีมือแอลกอฮอล์ และแนวโน้มการตีมือในอนาคต	42	
ตอนที่ 5		
ปัจจัยด้านต้นทุนชีวิตที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตีมือเครื่องตีมือแอลกอฮอล์	63	
ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM)	68	
ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป และปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตีมือเครื่องตีมือแอลกอฮอล์	69	
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างของผลกระทบจากการทำการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัท เครื่องตีมือ ที่มีต่อเยาวชน	70	
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป และปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตีมือเครื่องตีมือแอลกอฮอล์	71	
<b>บทที่ 5</b>	<b>บทสรุปและอภิปรายผล</b>	72
เอกสารอ้างอิง		78
ภาคผนวก ก	สรุปผลการทำสนทนากลุ่ม	81
ภาคผนวก ข	ผลสำรวจ จำแนกประเภทเครื่องตีมือแอลกอฮอล์	89
ภาคผนวก ค	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างและการทดสอบความเที่ยง	95
ภาคผนวก ง	แบบสอบถาม	107
ภาคผนวก จ	ประวัติคณะทำงาน	116



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	25
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน	26
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมที่ทำในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	26
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสิ่งที่นึกถึงเมื่อพูดถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มตีมและไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	28
5	แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็นสิ่งต่างๆ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	29
6	แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุช่องทางที่ทำให้จำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	31
7	แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความชอบที่มีต่อช่องทางที่เกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	32
8	แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มตีมและไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	34
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการรณรงค์ลดการตีม จำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	37
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	39
11	แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	41
12	แสดงพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของตัวอย่างในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาโดยสรุป	44
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุอายุที่เริ่มตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ครั้งแรก จำแนกตามเพศ	45
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เริ่มตีมครั้งแรก จำแนกตามเพศ	46
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่เลือกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ครั้งแรก จำแนกตามเพศ	47
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของบุคคลรอบข้างจำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	49
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลและรูปแบบการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	50

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉลี่ยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	51
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อย จำแนกตามเพศและอายุ	52
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนมีเมมาในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	53
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	54
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความสัมพันธ์ของผู้ที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	54
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มหนัก ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	55
24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ ระบุโอกาสที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	56
25	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุบุคคลที่เป็นคนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	56
26	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	57
27	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุค่าใช้จ่ายต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (นับเฉพาะค่าใช้จ่ายของตัวเอง) จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ	58
28	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ	59
29	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีก 12 เดือนข้างหน้า	60
30	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีก 5 ปีข้างหน้า	60
31	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีก 12 เดือนข้างหน้า จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไป	61
32	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีก 5 ปีข้างหน้า จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไป	62
33	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	64

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาของโครงการ

ปัจจุบันผู้ผลิต และผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอในรูปแบบของสื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่มีเนื้อหาเน้นการทำ ความดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าการขายสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ รูปแบบการโฆษณานั้นเปลี่ยนไป โดยเน้นการโฆษณาในลักษณะแฝงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลวิจัยของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) พบว่า ภายหลังจากออก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กลุ่มผู้ประกอบการได้มีการโฆษณาในรูปแบบแฝงผ่านสื่อ กระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายกลางแจ้ง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการใช้สื่อการตลาด รูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อเครือข่ายสังคม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น สนับสนุนการกีฬา คอนเสิร์ต บริจาคเงินและสิ่งของ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า จากผลการศึกษาต่างประเทศของ Gordon และทีมงาน (2009) พบว่า การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship) และสื่อออนไลน์มีความสำคัญ และมีผลต่อกลุ่มเยาวชน โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของกฎหมายเนื่องจากเป็นสื่อที่มาในรูปแบบแฝงสอดคล้องกับ World Advertising Research Center ในปี 2008 กล่าวว่าบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มมีการจัดสรรงบประมาณ สำหรับสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น 70% และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในปีถัดไป เพื่อทดแทนสื่อกระแสหลัก ประกอบกับกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเสี่ยงที่อาจจะถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคตสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศยืนยันอย่าง ชัดเจนว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ การจดจำได้ และการทดลองดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนที่สูงขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้รู้เท่าทันสถานการณ์จริงในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาการรับรู้ ทักษะคิดต่อ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรม และแนวโน้มการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

- 1) เพื่อศึกษาอัตราการรับรู้ จดจำ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแนวโน้มการดื่มในอนาคตของกลุ่มเยาวชน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ เยาวชน
- 5) เพื่อศึกษาผลลัพธ์จากการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อรับทราบสถานการณ์จริงของการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันทั้งสื่อกระแสหลัก และสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อ และ CSR)

2) เพื่อรับทราบเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรม และแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

3) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการวางแผน หรือกำหนดนโยบายในการป้องกัน การเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งระดับบุคคล กลุ่มเพื่อน และมหภาค โดยสร้างกระแสสังคมให้เกิดความสนใจ รับรู้และ เข้าถึงปัญหาทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

## ขอบเขตการศึกษา

โครงการนี้ต้องการศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน กรณีศึกษา: กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและ 4 จังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ได้แก่ จังหวัดชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2,474 ตัวอย่าง โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวแปรตามคือ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค และตัวแปรแทรกที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ อำนาจของข้อมูล การเปิดรับสาร/ การเข้าถึงสาร และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษาผลกระทบจากการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน: กรณีศึกษากลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและ 4 จังหวัดใหญ่ (ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา) ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

คำว่า “เยาวชน” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “เยาวชน” หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และไม่เป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้วด้วยการสมรส

องค์การสหประชาชาติ (สุภักดิ์ อนุกุล วันสำคัญของไทย, หน้า 82) ได้ให้ความหมายสากลของคำว่า เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี

สำนักงานสถิติแห่งชาติกล่าวว่า เยาวชน หมายถึง กลุ่มคนที่อายุ 15 - 24 ปี ซึ่งถือเป็นวัยที่อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต

สุรา หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวชนิดอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา (สูตร ไพศาล, 2546) ในการวิจัยในครั้งนี้ สุราหมายถึงรวมถึง เหล้า เบียร์ สุราขาว เหล้าปั่น สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท สปาย ไวน์ เหล้ายาดอง เหล้าขาวผสมน้ำแดง (ที่มา: สูตรไพศาล ฝ่ายวิชาการ. 2546) พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 กรุงเทพฯ : [ม.ป.พ.]

ในประเทศไทยนั้น สุรา คือ เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ไม่เกินร้อยละ 80 ของปริมาณทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สุรากลั่นและไม่กลั่น

โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา มี 3 ลักษณะ คือ 1) การดื่มเพียงเล็กน้อย เช่น การดื่มเพื่อเข้าสังคม เพื่อให้รับประทานอาหารได้ ช่วยแก้หนาว หรือเพื่อผ่อนคลายความเจ็บปวด เป็นต้น 2) การดื่มจนครองสติไม่ได้ คือ การดื่มสุราจนเมา ขาดสติ และพฤติกรรมแสดงออกจากการดื่มอาจผิดไปจากปกติ และ 3) การดื่มจนติดเป็นนิสัย ถ้าไม่ดื่มจะมีอาการผิดปกติ เมื่อดื่มมากๆ จะกลายเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง บุคลิกภาพบกพร่อง อารมณ์ไม่ปกติ (รองศาสตราจารย์บุญเสริม หุตะแพทย์, รายงานการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนไทย: การสำรวจองค์ความรู้ สถานการณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา)

**แบรนด์/ตราสินค้า (Brand)** ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า/บริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง รู้จักคุณภาพ และความแตกต่างระหว่างสินค้า ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากแบรนด์นั้นๆ รวมไปถึงอิสระของผู้บริโภคในการเลือกชื่อสินค้าแบรนด์ใดก็ได้ นอกจากนี้ แบรนด์ยังมีความสำคัญต่อผู้ขาย คือ ผู้ขายสามารถใช้แบรนด์ในการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ และแบรนด์ยังช่วยในการสร้างยอดขายและควบคุมส่วนแบ่งการตลาด รวมไปถึงแนะนำสินค้าใหม่และกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning)

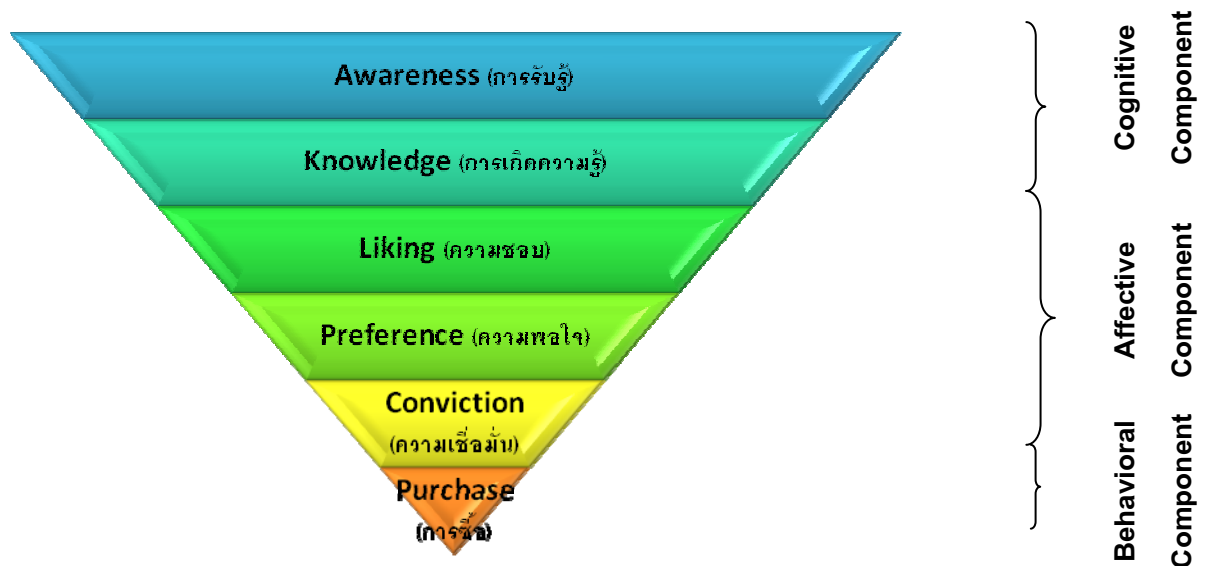
ส่วนประกอบของแบรนด์ (Brand Elements) กับการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ส่วนประกอบของแบรนด์ อาทิ ชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ หรือหีบห่อ/แพ็คเกจจิ้งนั้น ล้วนมีผลต่อการรับรู้และยกระดับการรับรู้ต่อแบรนด์ และทำให้แบรนด์นั้นแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ดังนั้น ส่วนประกอบของแบรนด์ต่างๆ นั้น ทำให้ผู้ขายบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมายในการสร้างการรับรู้และยกระดับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการเข้าถึงกิจกรรมการตลาดและการโฆษณา ผลจากการเข้าถึงกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถอธิบายได้โดยการประยุกต์ใช้โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ หรือ Hierarchy of Effects Model (Belch และ Belch, 2007)

โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นโมเดลที่แสดงถึงการผ่านขั้นตอนต่างๆ ของผู้ซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรืออาจหมายถึง กระบวนการของงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยที่ผู้บริโภคงานโฆษณาขั้นนั้นๆ ผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ จากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ ซึ่งกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนของโมเดลมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การรับรู้ (Awareness) การเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยทั่วไปแล้ว จะอยู่ในขั้นตอนของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2) การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ
- 3) ความชอบ (Liking) ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์/ตราสินค้า
- 4) ความพอใจ (Preference) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในแบรนด์/ตราสินค้าเหนือแบรนด์/ตราสินค้าอื่นๆ
- 5) ความเชื่อมั่น (Conviction) ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อสินค้านั้น
- 6) การซื้อ (Purchase) ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ

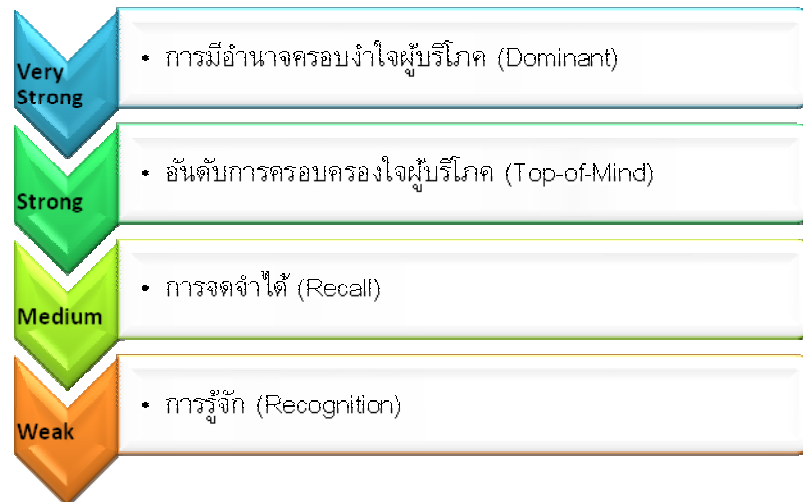


ที่มา: Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990) 'A review and critique of the hierarchy of effects in advertising'.  
*International Journal of Advertising*, 9: 121-135.

โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)	โครงสร้างของทัศนคติ (Structure of Attitudes)
การรับรู้ (Awareness)	Cognitive Component เกี่ยวข้องกับความเข้าใจ ความเชื่อ หรือความรู้ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ฉันเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้โทษแก่ร่างกาย
การเกิดความรู้ (Knowledge)	
ความชอบ (Liking)	Affective Component เกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ฉันไม่ชอบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ความพอใจ (Preference)	
ความเชื่อมั่น (Conviction)	
การซื้อ (Purchase)	Behavioral Component เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการกระทำของบุคคลนั้นๆ เช่น ฉันจะหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**การรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)** คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแบรนด์ / ตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่างๆ การรับรู้ต่อแบรนด์นั้นเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นๆ โดยตรง

การรับรู้ต่อแบรนด์นั้นมี 4 ระดับ ได้แก่ การรู้จัก (Recognition) การจดจำได้ (Recall) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top-of-Mind) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (Dominant)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York

1) การรู้จัก (**Recognition**) คือ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์/ตราสินค้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นแบรนด์/ตราสินค้านั้นๆ จากแหล่งใด ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ที่สร้างความรู้สึกทางบวก มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจรู้จักหลายแบรนด์แต่สามารถจดจำจำนวนแบรนด์ได้เพียงเล็กน้อย ดังนั้น การรู้จักแบรนด์ถูกจัดให้อยู่ระดับล่างสุดของการรับรู้ต่อแบรนด์ และต้องมีสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างการรับรู้

2) การจดจำได้ (**Recall**) การที่ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้นั้น ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ และการจดจำแบรนด์ได้มีผลต่อโอกาสที่แบรนด์นั้นจะถูกเลือกซื้อ การจดจำแบรนด์ได้นั้นเกิดขึ้นโดยไม่มีการกระตุ้นหรือการแนะนำ (**Unaided Awareness**) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นเป็นอันดับแรก

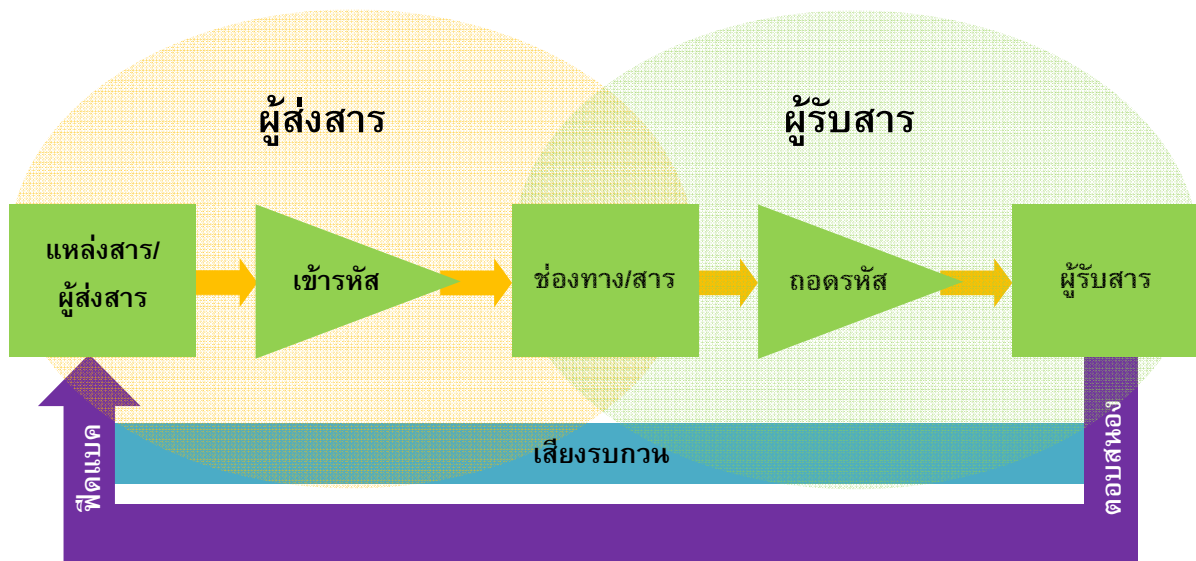
3) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (**Top-of-Mind**) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ซึ่งทำได้ยากในสภาพตลาดปัจจุบัน อันเนื่องมาจากจำนวนแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์นั้นๆ เป็นอันดับแรก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (**Dominant**) ส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อแบรนด์สูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (**Generic Name**)



## การสื่อสาร (Communication)

### แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of Communication Process)



ที่มา: George E. Belch and Michael A. Belch (2007). Advertising and Promotion, McGraw-Hill, New York.

แบบจำลองการสื่อสารตามภาพข้างต้นนั้น ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

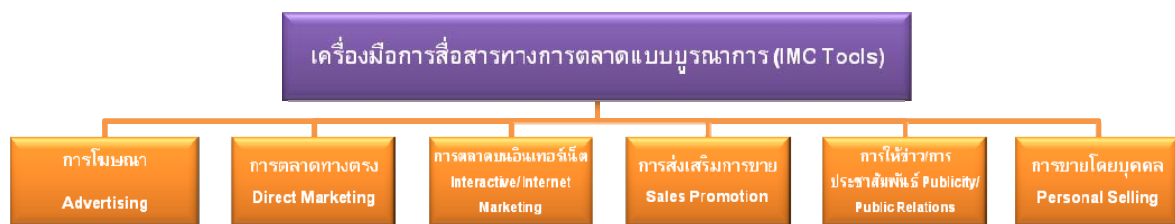
- 1) **แหล่งสาร/ผู้ส่งสาร (Source/Sender)** บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลหรือกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากการรับรู้ของผู้รับสารนั้นมีผลต่อผลลัพธ์ของการสื่อสาร ดังนั้น นักการตลาดควรตระหนักถึงความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยของสารรวมถึงช่องทางที่จะนำมา ใช้งาน
- 2) **การเข้ารหัส (Encoding)** กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นเมื่อผู้ส่งสารคัดเลือกคำสัญลักษณ์ รูปภาพ หรืออื่นๆ เพื่อเป็นตัวแทนของสารในการส่งให้กับผู้รับสาร ซึ่งการเข้ารหัสคือการนำความคิดหรือข้อมูลต่างๆ มาแปลงเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ
- 3) **ช่องทาง/สาร (Channel Message)** ขั้นตอนการเข้ารหัสนำมาซึ่งการพัฒนาของสาร ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลหรือความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อ โดยสารนั้นจะต้องถูกจัดไว้ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางของการสื่อสาร โดยช่องทางของการสื่อสารนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การติดต่อสื่อสารที่ใช้คน (การติดต่อทางตรงโดยบุคคลกับกลุ่มเป้าหมาย) และไม่ใช้คน (การส่งสารไม่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร)
- 4) **การถอดรหัส (Decoding)** ขั้นตอนของการเปลี่ยนสารของผู้ส่งสารกลับมาเป็นความคิด
- 5) **ผู้รับสาร (Receiver)** บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้ส่งสารแบ่งปันความคิดหรือข้อมูลด้วย โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือการสื่อสารที่อ่าน ได้ยินหรือพบเห็น และถอดรหัสสารของนักการตลาด

6) **เสียงรบกวน (Noise)** ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น สารมักถูกบิดเบือนด้วยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ซึ่งเสียงรบกวนเหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากความตั้งใจของผู้ส่งสารและความเข้าใจของผู้รับสารไม่ตรงหรือสอดคล้องกัน

7) **การตอบสนอง/ฟีดแบค (Response/Feedback)** ปฏิกริยาของผู้รับสารเมื่อเห็น ได้ยิน หรืออ่านสารนั้นเรียกว่าการตอบสนอง ในขณะที่นักการตลาดนั้นให้ความสนใจกับฟีดแบค ซึ่งก็คือบางส่วนของ การตอบสนองของผู้รับสารที่ถูกสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร

### การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC)

การใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายประเภทมาจัดกระบวนการใช้งานให้มีความสอดคล้อง ต่อเนื่อง สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กล่าวคือ การนำเครื่องมือทางการตลาด อาทิ สินค้า/บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม มาใช้ในการสื่อสารโครงการรณรงค์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือสำหรับ IMC ประกอบด้วย



1) **การโฆษณา (Advertising)** การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ เป็นต้น

2) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** การติดต่อสื่อทางตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ การตลาดทางโทรศัพท์ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรงผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) **การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive/ Internet Marketing)** รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม/เปลี่ยนแปลงในรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลที่ตนได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร อาทิ ลิงค์โฆษณา กระทั่ง สื่อทางสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter) รวมไปถึงโฆษณาทางโทรศัพท์ อาทิ การส่งข้อความ

4) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า เช่น ลดราคา ของแถม

## 5) การให้ข่าว/ การประชาสัมพันธ์ (Publicity/ Public Relations)

5.1 การให้ข่าว (Publicity) การสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้สื่อต่างๆ สงเนื้อหาเหล่านั้นไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ โดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับสื่อเหล่านั้น อาทิ บทความข่าว การจัดงานแถลงข่าว เป็นต้น

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารขององค์กรต่อกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร (Stakeholder) เพื่อให้ข้อมูล สร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ อาทิ การระดมทุน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

6) การขายโดยบุคคล/การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) รูปแบบการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยพนักงานขาย ทำให้ผู้ส่งสาร/องค์กรจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ได้ทันที

นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือทางการตลาดเกิดขึ้นอีกมากมายในขณะนี้ อาทิ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Words of Mouth) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home) เป็นต้น โดยเครื่องมือแต่ละชนิดย่อมมีคุณสมบัติ จุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกันออกไป

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนไทย

รายงานการวิจัย “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนไทย: การสำรวจองค์ความรู้ สถานการณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา” โดย รองศาสตราจารย์บุญเสริม หุตะแพทย์ และคณะ ปี พ.ศ. 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จาก 1,994 ตัวอย่าง ใน 10 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงเอกสาร พบว่า การวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี 2536-2546 มีเนื้อหา 3 กลุ่มหลัก คือ งานวิจัยที่เน้นพรรณนาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของเยาวชน และงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราและการป้องกัน 2) การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเคยดื่มสุรอย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต และเกือบทั้งหมดของกลุ่มนี้ยังดื่มสุราในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา ได้แก่ อายุ เจตคติต่อการดื่มสุรา ความเชื่อเกี่ยวกับสุรา การรับรู้ความสัมพันธ์ของพ่อแม่และพี่น้อง อิทธิพลของเพื่อน การเข้าถึงแหล่งซื้อ-ขายสุรา ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง การมีวินัยในตัวเอง การควบคุมการดื่มสุราของเยาวชนโดยพ่อแม่ และการรับรู้โทษของการดื่มสุรา และ 3) การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เยาวชนเริ่มดื่มสุราจากการชักชวนของเพื่อนเพราะต้องการทดลองดื่ม และมีช่วงอายุของการดื่มต่ำลง ในขณะที่การไม่ดื่มของเยาวชนเป็นเพราะไม่ประทับใจในการดื่มครั้งแรก ตระหนักถึงโทษของการดื่มสุรา และถูกพ่อแม่ควบคุมการดื่มสุรา

นอกจากนี้ จากการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในระดับอำเภอของประเทศไทย” พบว่า นักเรียนที่ดื่มสุราเป็นนักเรียนหญิงมากกว่านักเรียนชาย โดยอายุเริ่มแรกของการดื่มสุราอยู่ที่อายุ 10 ปี สาเหตุในการดื่มสุราครั้งแรก คือ อยากลอง รongลงมาคือ ดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อนชวน และสาเหตุที่ดื่มสุราในปัจจุบัน 3 อันดับแรก คือ ดื่มเพื่อความสนุกสนาน เพื่อนชวน และดื่มเพราะคลายเครียด (เกรียงไกร, วิไลรัตน์, และปรพพร, 2550)

ขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มสุราของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในผับ/บาร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการเลือกดื่มสุรา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากரசชาติ ด้านราคา เลือกซื้อสุราจากราสชาติแต่มีราคาสูง ด้านช่องทางจำหน่าย เลือกซื้อสุราจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปและหาซื้อง่าย และด้านการส่งเสริม ศักยภาพการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นลำดับสุดท้าย (ขวัญธิชา อธิคมเสถณี และคณะ, 2550)

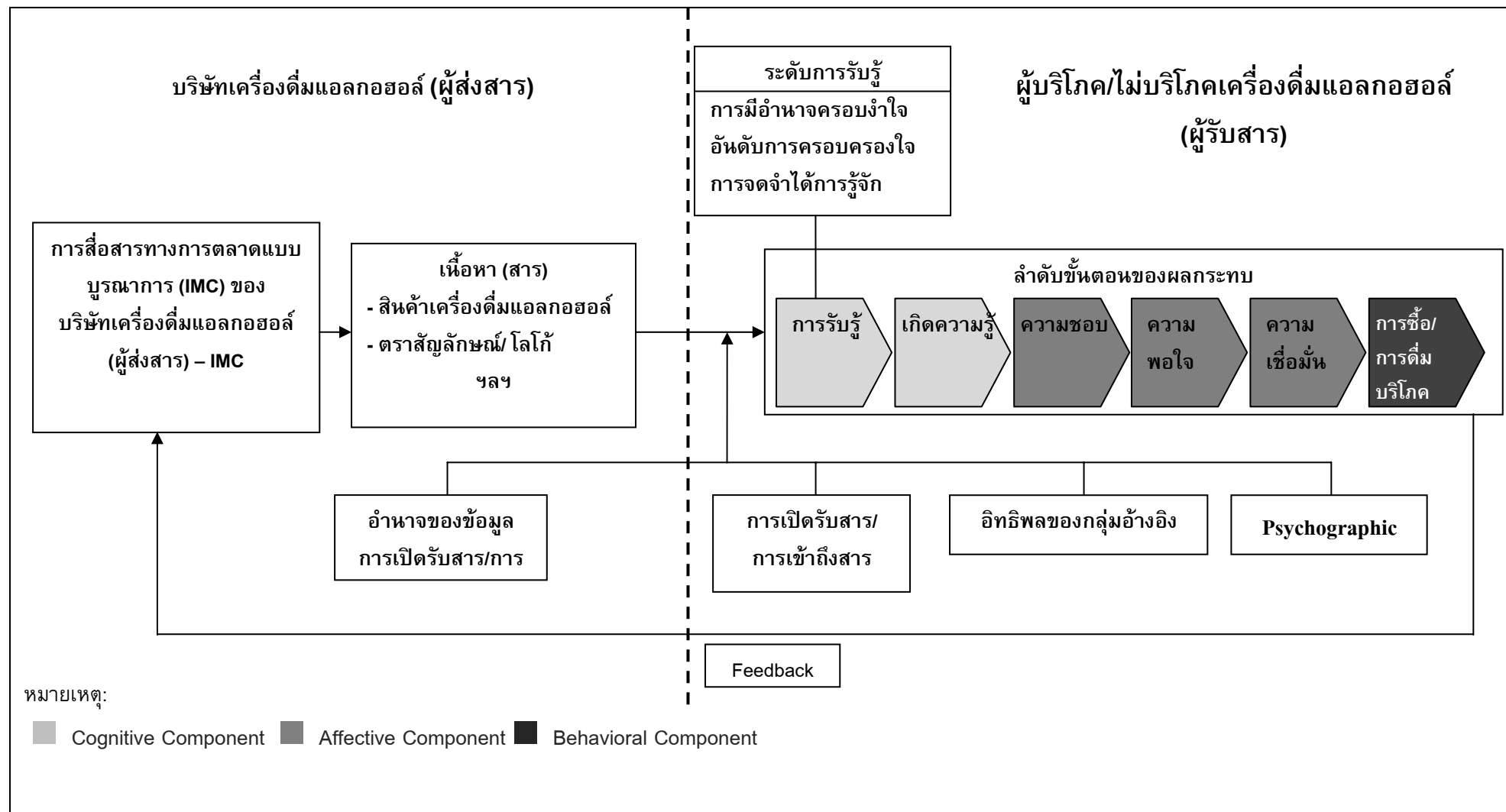
### ผลจากการรับรู้กิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ที่ผ่านมา ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลสำรวจที่ได้มีการสอบถามการรับรู้ ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย: กรณีศึกษากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2553) กล่าวว่าเยาวชนมีทัศนคติที่ดี และอยากมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ทางธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า เยาวชนที่มีพฤติกรรมดื่มหนักจะรู้จักกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากกว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมดื่มเบา ในขณะที่เยาวชนที่ระบุว่าไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ค่อยรู้จักกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับพบว่าไม่ว่าจะเป็นเยาวชนที่ดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ล้วนแล้วแต่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจและตนเองเกี่ยวข้องโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่ตนเองได้รับประโยชน์

การรับรู้ผ่านทางสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีออกมาหลากหลายรูปแบบ จากผลสำรวจ พฤติกรรมการดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาเยาวชนอายุ 9-25 ปีทั่วประเทศ โดยคณะผู้วิจัย ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2552) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ชอบโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ให้เหตุผลว่าตัวโฆษณาถ่ายทำดี นำเสนอความเป็นไทย ให้แง่คิดเตือนสติแสดงถึงมิตรภาพ และเพลงประกอบ ในด้านของสื่อโฆษณาที่พบเห็นอันดับที่ 1 คือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายกลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ สื่อเคลื่อนที่ (ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามบริการขนส่ง) และการโฆษณาโดยใช้สื่อบุคคล ทั้งนี้ อนุพงษ์ พูลพร (2552) รายงานผลจากการเปิดรับสื่อต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชน ในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 22.00 น.- 24.00 น. โดย 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้งที่อยู่โทรทัศน์

นอกจากนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กรณีศึกษาประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ปี - 60 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ 4 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี และสงขลา (ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล) จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,603 ตัวอย่าง โดยคณะผู้วิจัย ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2551) พบว่า ตัวอย่างกว่าครึ่งเห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มุ่งหวังผลในเชิงการตลาดมากกว่าหวังผลในเชิงการสร้างสรรค์สังคม

กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ศึกษา



## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	นิยาม
<b>ตัวแปรต้น</b> ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ/เครื่องมือ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การนำเครื่องมือทางการต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารโครงการรณรงค์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณา - การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร</li> <li>2. การตลาดทางตรง - การขายตรงผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต</li> <li>3. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต - อาทิ ลิงค์โฆษณา กระจุก สื่อทางสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter) รวมไปถึงโฆษณาทางโทรศัพท์ อาทิ การส่งข้อความ</li> <li>4. การส่งเสริมการขาย - อาทิ ลดราคา ของแถม</li> <li>5. การให้ข่าว/ การประชาสัมพันธ์ อาทิ บทความข่าว การจัดงานแถลงข่าว การระดมทุน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</li> <li>6. การขายโดยใช้พนักงานขาย - การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยใช้พนักงานขาย</li> </ol>
<b>ตัวแปรแทรก</b> อำนาจของข้อมูล	ระดับอิทธิพลของเนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้รับสื่อ
การเปิดรับสาร/การเข้าถึงสาร	การเปิดรับข่าวสาร หรือการเข้าถึงข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การเลือกรับสารเพียงบางส่วน โดยระดับของข่าวสารที่ได้รับจะแตกต่างกันไปตามแต่ละคน
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	อิทธิพลของกลุ่มคนที่มีผลต่อการรับสารของผู้รับ โดยตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดารา บุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ เป็นต้น
คุณลักษณะของตัวเอง (Psychographic)	ลักษณะทางจิตวิทยา หรือจิตนิสัย ประกอบด้วยแบบแผนการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ซึ่งการประเมินบุคลิกภาพนั้น จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมที่ทำความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

ตัวแปรที่ศึกษา	นิยาม
<u>ตัวแปรตาม</u> การรับรู้	ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแบรนด์/ตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่างๆ การรับรู้ต่อแบรนด์นั้นเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นๆ
ทัศนคติ	ความรู้สึกในการประเมินว่าชอบ หรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
พฤติกรรมการบริโภค	พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยการสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) มีรายละเอียดดังนี้

**1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)** คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาประเด็นในการสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถาม สำหรับประเด็นในการพูดคุย ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แนวโน้มที่จะดื่มในอนาคต มุมมองที่มีต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์ต่อการดื่มสาเหตุของการดื่ม/ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) ประชุมวางแผนเพื่อเตรียมกรอบในการดำเนินงาน รวมถึงประเด็นการสนทนา
- 2) คัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนาตามคุณสมบัติที่กำหนด
- 3) ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม
- 4) จัดการข้อมูล และทำเป็นแบบสอบถามส่งให้กับสวส.พิจารณาในเบื้องต้น

**2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Pretest Questionnaire)** ภายหลังทำแบบสอบถามส่ง สวส. ทางศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 Cognitive test เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามในแต่ละข้อ โดยทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มเยาวชน จำนวน 30 คน

2.2 Pre-test กับกลุ่มเป้าหมายจริง โดยใช้แบบสอบถามที่ปรับแก้จาก Cognitive Interview ซึ่งในที่นี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตบางกะปิ และเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 204 ตัวอย่าง โดยผลการทดสอบแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า มีการแก้ไขข้อคำถามบางข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

**3. การวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research)** ได้ใช้แบบสอบถามที่ทำการปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face Interview) กับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

#### กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population) และขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

**1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)** คณะผู้วิจัยได้จัดทำกรสนทนากับกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 24 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

**กลุ่มที่ 1** เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี โดยพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวน 12 คน



**กลุ่มที่ 2** เป็นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี โดยพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่เคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย มีจำนวน 12 คน

**2. การวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research)** โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคทั้งในและนอกเขตเทศบาล ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา ซึ่งมีขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 2,474 ตัวอย่าง จำแนกแต่ละจังหวัด ดังนี้

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวน (ตัวอย่าง)
1	กรุงเทพมหานคร	1,135
2	ชลบุรี	285
3	เชียงใหม่	341
4	ขอนแก่น	383
5	สงขลา	330
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,474</b>

#### การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

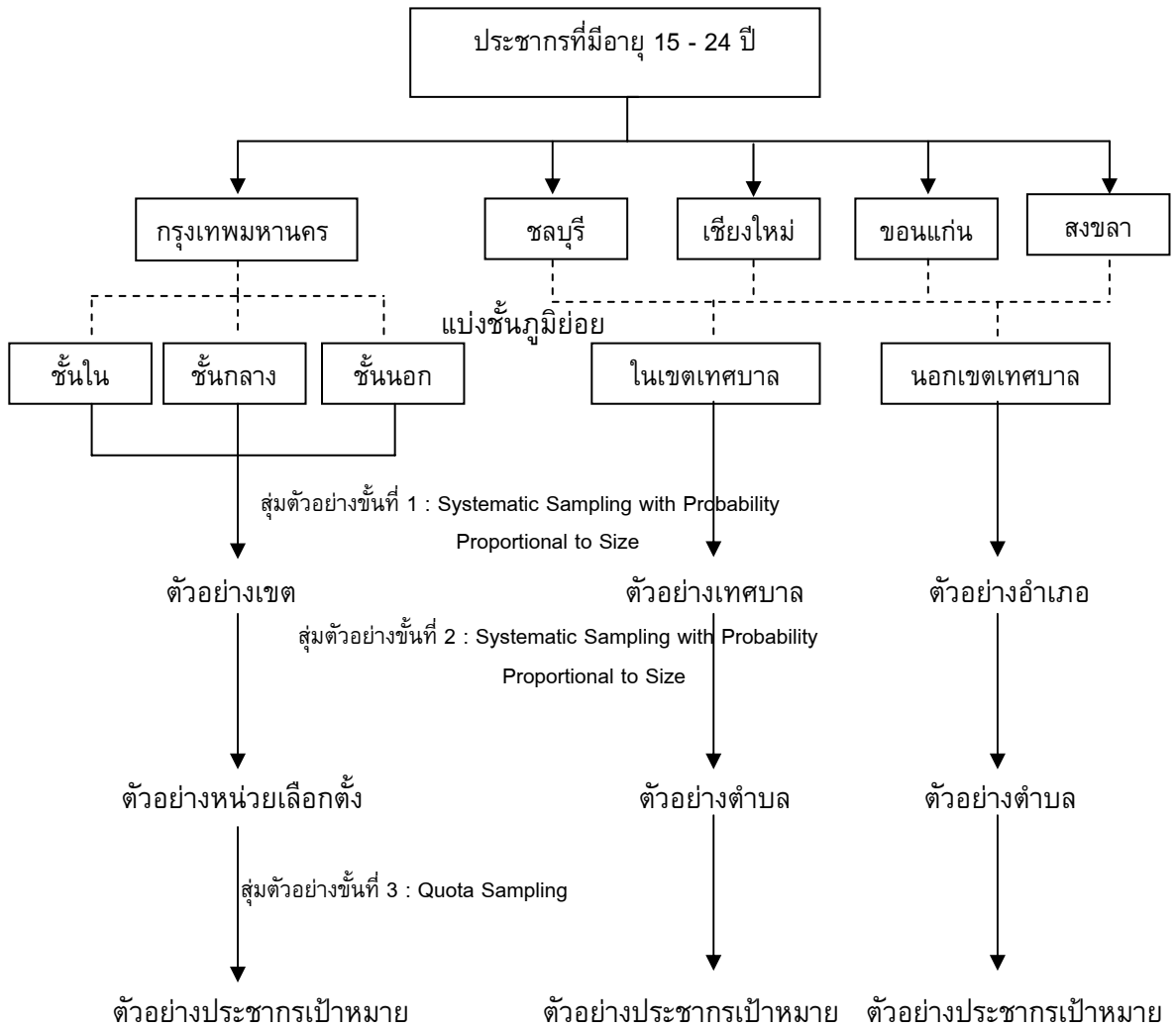
1. การสนทนากลุ่ม (**Focus Group**) ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (**Purposive Sampling**) โดยกำหนดคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง เพศ ศาสนา ภูมิลำเนา อายุ และการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้มีความหลากหลายและแตกต่างของผู้เข้าร่วมสนทนา

2. การวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (**Field Survey Research**) ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (**Stratified Multi-Stage Sampling**) โดยมีกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา เป็นชั้นภูมิ (**Stratum**) และแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก และต่างจังหวัดจะแบ่งออกเป็น ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล โดยมีลำดับชั้นดังนี้

กรุงเทพมหานคร เขตปกครอง เป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง บล็อก (ที่เลือกตั้ง) เป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่สอง และเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ในตัวอย่างบล็อก (ที่เลือกตั้ง) เป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่สาม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของเพศและช่วงอายุของประชากรเป้าหมาย

ต่างจังหวัด กำหนดให้อำเภอ/เทศบาล เป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง ตำบล เป็นหน่วย ตัวอย่างชั้นที่สอง และเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปีในตัวอย่างตำบล เป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่สาม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของเพศและช่วงอายุของประชากรเป้าหมาย

แผนแบบการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling)



### เครื่องมือวัด (Measurement)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่สอดคล้องกับขอบเขตเนื้อหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ในการประเมินความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อตัวแปร	ข้อความคำถาม	มาตรวัด
การรับรู้และจดจำ ได้ต่อ IMC (IMC AWARENESS)	MAR1	คุณรู้จักกิจกรรมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย
	MAR2	คุณสามารถจดจำกิจกรรมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ ได้	
	MAR3	คุณสามารถนึกถึงลักษณะเด่นของกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อได้	
	MAR4	คุณสามารถเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาของกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อได้	
การรับรู้และจดจำ ได้ต่อการรณรงค์ (CAMPAIGN AWARENESS)	CAMP1	คุณรู้จักการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อ หรือช่องทางต่างๆ	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย
	CAMP2	คุณสามารถจดจำการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ ได้	
	CAMP3	คุณสามารถนึกถึงลักษณะเด่นของแต่ละโครงการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้	
	CAMP4	คุณสามารถเล่าเรื่องราวหรือเนื้อหาแต่ละโครงการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้	
	CAMP5	คุณสามารถแยกแยะ/ บอกถึงความต่างระหว่างการโฆษณาและการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ออกจากกันได้	
	CAMP6	การทำภาพเบลอ/เซ็นเซอร์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหนัง/ละคร ทำให้เกิดจุดเด่นมากกว่าการไม่เซ็นเซอร์	
	CAMP7	คุณชอบ/ประทับใจ การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อตัวแปร	ข้อความคำถาม	มาตรวัด
ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ATTITUDE)	HOW1	การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องธรรมดา ยอมรับได้	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย
	HOW2	การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผ่อนคลายความเครียด	
	HOW3	การดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	
	HOW4	การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้บรรยากาศงานเลี้ยง สังสรรค์ สนุกสนานมากขึ้น	
	HOW5	การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้คุณรู้สึกเป็นผู้ใหญ่	
	HOW6	การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้คุณมีความมั่นใจ กล้าพูดคุยกกล้าแสดงออก	
	HOW7	ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณ (จะ) เลือกดื่มมีผลต่อภาพลักษณ์ของคุณ	
	HOW8	การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติ เป็นต้นเหตุของการทะเลาะวิวาท	
	HOW9	การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสียบุคลิกภาพ และลดคุณค่าของตนเอง	
อำนาจของข้อมูล (INFLUENCE)	ACT1	โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบ รถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ นำเสนอได้น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย
	ACT2	โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต หรือตามเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ นำเสนอได้น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม	
	ACT3	ไม่ว่าโลโก้จะสีไหน ก็ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ดี	
	ACT4	การจัดวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนชั้นจำหน่าย จัดเรียงได้สะดุดตา มีสีสันที่ดึงดูดใจ	
	ACT5	ข้อมูลจากกระทู้/ การแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์ มักจะมีประเด็นที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ	
	ACT6	เวลาที่เพื่อนโพสต์รูปภาพ หรือส่งต่อข้อความบรรยากาศการสังสรรค์ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter ทำให้น่าสนใจ อยากมีส่วนร่วมกับเพื่อน	
	ACT7	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะมีโปรโมชั่น ลด/ แลก/ แจก/ แถม ที่โดนใจ ชวนให้สนใจ นำมาทดลองชิม หรือซื้อ	
	ACT8	การจัดงานแถลงข่าว/ การเปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใหม่ ๆ มักเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ น่าสนใจ ถูกใจวัยรุ่น	

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อตัวแปร	ข้อความถาม	มาตรวัด
อำนาจของข้อมูล (ต่อ) (INFLUENCE)	ACT9	การช่วยเหลือสังคม/ กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย
	ACT10	การสนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์ ให้กับคอนเสิร์ต/ กีฬา เป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเป็นสากล หรืออินเทอร์มามากยิ่งขึ้น	
	ACT11	สาวเซียร์เหล่าเบียร์ มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความน่าสนใจ น่าทดลองชิม หรือซื้อ	
	ACT12	คุณชอบ/ ประทับใจกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	
	ACT13	การดีมีสังสรรค์ของคนใกล้ตัว มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความน่าสนใจ น่าทดลองชิม หรือซื้อ	
ความถี่ในการพบเห็น IMC (FREQUENCY)	SEE1	โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบ รถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = พบเห็นน้อยที่สุด 4 คะแนน = บ่อย 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น
	SEE2	โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์	
	SEE3	โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสินค้าน้ำดื่ม หรือโซดา	
	SEE4	โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสิ่งของ เช่น แก้ว เสื้อ ร่ม	
	SEE5	สีฉ่ำ/ รูปแบบขวด กระป๋อง ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดุดตา	
	SEE6	ชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย	
	SEE7	โชนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ชั้นวาง ตามห้างสรรพสินค้า	
	SEE8	กระทู้/ การแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์	
	SEE9	ภาพ/ ข้อความที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter	
	SEE10	โปรโมชัน ลด/แลก/แจก/แถม/ชิงโชค ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	SEE11	ข่าวการจัดงาน การเปิดตัวสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	SEE12	กิจกรรมเพื่อสังคม การแจกผ้าห่มของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อตัวแปร	ข้อความถาม	มาตรวัด
<b>ความถี่ในการพบเห็น IMC (ต่อ) (FREQUENCY)</b>	SEE13	การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/คอนเสิร์ต/กิจกรรมต่างๆ	มาตรฐานลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = พบเห็นน้อยที่สุด 4 คะแนน = บ่อย 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น
	SEE14	สาวเซียร์เหล่า/ เบียร์	
	SEE15	การดื่มสังสรรค์ของคนใกล้ตัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน	
	SEE16	อื่นๆ ระบุ .....	
<b>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (REFERENCE GROUP)</b>	ATM1	คุณได้รับความรัก ความอบอุ่น เอาใจใส่ และ การสนับสนุนในทางที่ดีจากครอบครัว	มาตรฐานลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย
	ATM2	คุณปรึกษาหารือ และขอคำแนะนำจากผู้ปกครองได้ อย่างสบายใจ ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	
	ATM3	คุณมีผู้ปกครองที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้ทำตาม	
	ATM4	คุณสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับสื่อ เช่น วิทยุ ทีวี สื่อประเภทอื่นๆ ภายในครอบครัวได้	
	ATM5	คุณอยู่ในสถาบันการศึกษาที่เอาใจใส่ สนับสนุน และ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี	
	ATM6	คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในสถาบันการศึกษา	
	ATM7	คุณอยู่ในสถาบันการศึกษาที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่ ชัดเจน มีเหตุผล และมีการดูแลให้ปฏิบัติตาม	
	ATM8	คุณรักและผูกพันกับสถาบันการศึกษาของคุณ	
	ATM9	คุณมีเพื่อนสนิทที่ชักชวนให้คุณทำความดี	
	ATM10	คุณทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกับเพื่อน เช่น ศิลปะ ดนตรี กีฬา กิจกรรมทางศาสนา	
	ATM11	คุณมีญาติหรือผู้ใหญ่ นอกเหนือจากผู้ปกครอง ที่คุณสามารถปรึกษาหารือและขอความช่วยเหลือได้ อย่างสบายใจ	
	ATM12	คุณร่วมทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนเป็นประจำ	
	ATM13	คุณรู้สึกอบอุ่น มีความสุข และภูมิใจในชีวิตเมื่ออยู่ในชุมชนของคุณ	

ตัวแปรที่ศึกษา	ชื่อตัวแปร	ข้อความคำถาม	มาตรวัด
คุณลักษณะของตนเอง (PSYCHOGRAPHIC)	ARE1	คุณกล้ายืนหยัดในสิ่งที่คุณเชื่อ เช่น กล้าเสนอความคิดเห็น แม้ว่าบางครั้ง ความเห็นอาจแตกต่างจากผู้อื่น	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย
	ARE2	คุณกล้าที่จะพูดความจริงเสมอ ถึงแม้ว่ามันจะยาก	
	ARE3	คุณรับผิดชอบในสิ่งที่你做 ไม่ว่าผลจะเป็นอย่างไรก็ตาม	
	ARE4	คุณมีการวางแผนและไตร่ตรองก่อนลงมือทำเสมอ	
	ARE5	คุณเห็นอกเห็นใจ และใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่น	
	ARE6	คุณสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับคนอื่นได้	
	ARE7	คุณกล้าปฏิเสธพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เช่น เพศสัมพันธ์ ยาเสพติด ความรุนแรง และสิ่งที่ไม่ดี เป็นต้น	
	ARE8	คุณควบคุมสถานการณ์และแก้ไขปัญหาด้วยสติปัญญามากกว่าอารมณ์	
	ARE9	คุณรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า	
	ARE10	คุณมีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน	
	ARE11	คุณรู้สึกพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง	
แนวโน้มของพฤติกรรม (INTENTION)	OP1	หากมีการนัดดื่มแอลกอฮอล์ คุณจะไปร่วมและดื่มเสมอ	มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน = มาก 3 คะแนน = ปานกลาง 2 คะแนน = น้อย 1 คะแนน = น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย
	OP2	เพื่อนมักจะชวนคุณ ให้มาดื่มด้วยกัน	
	OP3	คุณมักจะเป็นคนชวนให้เพื่อนมาดื่มด้วยกัน	
	OP4	หากคุณชวนเพื่อนให้ดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกันและเพื่อนปฏิเสธ คุณจะชวนต่อจนเพื่อนยอมมาดื่มด้วยกัน	

## สถิติที่ใช้และการแปลผล

ในการสำรวจครั้งนี้ ได้นำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์เชิงปริมาณตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะมีการนำเสนอทั้งในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อาทิ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่ามัธยฐาน

สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ในการแปลผลจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนคำตอบในแต่ละข้อ (Item) ที่มีตั้งแต่ 1-5 โดยมีเกณฑ์การแปลผลของคะแนนตามช่วง (Interval) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

## ผลการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม)

ความเที่ยงของแบบสอบถามถูกทดสอบด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- $\alpha$ ) โดยผลการทดสอบมีดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความเที่ยง
การรับรู้และจดจำได้ต่อ IMC (IMC AWARENESS)	0.82
การรับรู้และจดจำได้ต่อการรณรงค์ (CAMPAIGN AWARENESS)	0.80
ทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ (ATTITUDE)	0.79
อำนาจของข้อมูล (INFLUENCE)	0.88
ความถี่ในการพบเห็น IMC (FREQUENCY)	0.83
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (REFERENCE GROUP)	0.91
คุณลักษณะของตนเอง (PSYCHOGRAPHIC)	0.88
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการดื่ม (INTENTION)	0.91

## การควบคุมคุณภาพของงานวิจัย

ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอนในการวิจัยแต่ละรูปแบบ ดังนี้

### 1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1.1 ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) คือ คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นอาจารย์ประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการโครงการวิจัย

1.2 ผู้จัดบันทึก (Notetaker) เป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยจะต้องเข้าฟังคำอธิบายและฝึกซ้อมก่อนปฏิบัติงาน จะอยู่ร่วมในการสนทนากลุ่มตลอดเวลา ทำหน้าที่ในการจัดบันทึกและถอดเทปด้วยตนเอง เพื่อความเข้าใจในสิ่งที่ได้บันทึกและเนื้อหาสาระในเทปที่ตรงกัน



1.3 ผู้ช่วยทั่วไป (Assistant) เป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยจะต้องเข้าฟังคำอธิบายและฝึกซ้อมก่อนปฏิบัติงาน คอยควบคุมเครื่องบันทึกเสียงและเปลี่ยนเทปขณะที่กำลังดำเนินการสนทนา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ดำเนินการสนทนาและผู้จัดบันทึก เพื่อให้แต่ละคนทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่

## 2. การวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research)

### ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 พนักงานเก็บข้อมูลเป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งจะต้องเข้าฟังคำอธิบายและฝึกซ้อมการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามก่อนปฏิบัติงาน

1.2 เจ้าหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานเป็นอาจารย์/พนักงานประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการโครงการวิจัย โดยจะทำการแนะนำและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลและพนักงานตรวจสอบข้อมูลอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้ให้เป็นไปตามกรอบและขั้นตอนของโครงการวิจัยอย่างแท้จริง

1.3 พนักงานตรวจสอบความถูกต้องเป็นอาจารย์/พนักงานประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ในการปฏิบัติงานของพนักงานเก็บข้อมูล ถ้าหากตรวจพบว่าพนักงานสัมภาษณ์ผู้ใดสร้างข้อมูลขึ้นมาเอง งานสัมภาษณ์ของพนักงานผู้นั้นจะตกเป็นโมฆะทั้งหมดและจะดำเนินการขึ้นเด็ดขาดตามระเบียบของมหาวิทยาลัยต่อไป

### ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล

2.1 จะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกฉบับ

2.2 จะมีการตรวจสอบการลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถามโดยการใส่โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผล

### ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงาน

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความเหมาะสมของข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการวัดของข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นสำคัญ

3.2 การวิเคราะห์และการเขียนรายงานการวิจัย จะดำเนินการโดยอาจารย์ระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอกประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ร่างรายงานวิจัยฉบับนี้จะมีคณะกรรมการโครงการวิจัย (Research Project Committee) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ก่อนได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการ

### ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

โครงการนี้ได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 26 กันยายน 2555 – วันที่ 25 มีนาคม 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการดำเนินโครงการ “การศึกษาผลกระทบทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน: กรณีศึกษากลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดหัวเมืองใหญ่ (ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)” นี้จะนำเสนอเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ จดจำ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแนวโน้มการดื่มในอนาคต

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนชีวิตที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 50.1 ระบุเพศชาย ร้อยละ 49.9 ระบุเพศหญิง เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ร้อยละ 51.6 มีอายุ 15-19 ปี และร้อยละ 48.4 มีอายุ 20-24 ปี

ด้านศาสนา พบว่า ร้อยละ 93.4 นับถือศาสนาพุทธ มีเพียงร้อยละ 4.5 นับถือศาสนาอิสลาม และร้อยละ 2.1 นับถือศาสนาคริสต์

สำหรับด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่คิดเป็น ร้อยละ 85.8 โดยที่ตัวอย่างร้อยละ 59.6 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 16.4 กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 10.5 กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 7.8 กำลังศึกษาในระดับปวช. ร้อยละ 5.2 กำลังศึกษาในระดับปวส. และร้อยละ 0.5 กำลังศึกษาในระดับที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยที่ตัวอย่างร้อยละ 27.3 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 21.9 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 21.1 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15.7 สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวส. ร้อยละ 13.4 สำเร็จการศึกษาในระดับปวช. และร้อยละ 0.6 สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ส่วนต่อเดือนพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 76.4 ระบุยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง มีเพียงร้อยละ 23.6 เท่านั้นที่ระบุมีรายได้เป็นของตนเอง โดยพบว่า ร้อยละ 49.1 มีรายได้อยู่ที่เดือนละ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 23.7 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 17.6 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 7.2 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และร้อยละ 2.4 มีรายได้มากกว่าเดือนละ 20,000 บาท

เมื่อสอบถามตัวอย่างเกี่ยวกับบุคคล ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน พบว่า ตัวอย่างเกินครึ่งหรือร้อยละ 88.3 พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติ มีเพียง ร้อยละ 11.7 เท่านั้นที่พักอาศัยอยู่คนเดียว

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 98.5 ได้ทำกิจกรรมยามว่าง เช่น เล่นเกมคอมพิวเตอร์ / อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือ เล่นกีฬา และ ฟังดนตรี เป็นต้น

(ศึกษาเพิ่มเติมจากตารางที่ 1-3)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
1. ชาย		1,239	50.1
2. หญิง		1,235	49.9
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>2,474</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>			
1. 15 ปี -19 ปี		1,278	51.6
2. 20 ปี -24 ปี		1,196	48.4
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>2,474</b>	<b>100.0</b>
<b>ศาสนา</b>			
1. พุทธ		2,311	93.4
2. คริสต์		52	2.1
3. อิสลาม		111	4.5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>2,474</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>			
1) กำลังศึกษา โดยศึกษาอยู่ในระดับ		2,123	85.8
● มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	จำนวน	223	ร้อยละ 10.5
● มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	348	ร้อยละ 16.4
● ปวช.	จำนวน	166	ร้อยละ 7.8
● ปวส.	จำนวน	111	ร้อยละ 5.2
●ปริญญาตรี	จำนวน	1,265	ร้อยละ 59.6
● สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	10	ร้อยละ 0.5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>2,123</b>	<b>100.0</b>
2) ไม่ได้ศึกษาแล้ว โดยจบการศึกษาในระดับ		351	14.2
● มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	จำนวน	77	ร้อยละ 21.9
● มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	96	ร้อยละ 27.3
● ปวช.	จำนวน	47	ร้อยละ 13.4
● ปวส.	จำนวน	55	ร้อยละ 15.7
●ปริญญาตรี	จำนวน	74	ร้อยละ 21.1
● สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	ร้อยละ 0.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>351</b>	<b>100.0</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>2,474</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
1. ไม่มีรายได้	1,882	76.4
2. มีรายได้ประมาณต่อเดือน	580	23.6
• ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน 136 ร้อยละ 23.7	
• 5,001 - 10,000 บาท	จำนวน 281 ร้อยละ 49.1	
• 10,001 - 15,000 บาท	จำนวน 101 ร้อยละ 17.6	
• 15,001 - 20,000 บาท	จำนวน 41 ร้อยละ 7.2	
• มากกว่า 20,000 บาท	จำนวน 14 ร้อยละ 2.4	
	รวมทั้งสิ้น 573 100.0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,462</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน

ผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติ	2,181	88.3
2. อยู่คนเดียว	289	11.7
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,470</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมที่ทำในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

กิจกรรมที่ทำในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้ทำกิจกรรม	37	1.5
2. ทำกิจกรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	2,437	98.5
• เล่นเกมส์/คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค	จำนวน 1,740 ร้อยละ 71.4	
• ดูภาพยนตร์	จำนวน 1,614 ร้อยละ 66.2	
• อ่านหนังสือ	จำนวน 1,510 ร้อยละ 62.0	
• เล่นกีฬา	จำนวน 1,482 ร้อยละ 60.8	
• ฟังดนตรี	จำนวน 1,130 ร้อยละ 46.4	
• การดูกีฬา (ถ่ายทอด/สด)	จำนวน 1,077 ร้อยละ 44.2	
• เล่นดนตรี	จำนวน 755 ร้อยละ 31.0	
• แข่งขันกีฬา	จำนวน 676 ร้อยละ 27.7	
• อื่นๆ ระบุ ร้องคาราโอเกะ ตูละคร ทำงาน เข้าวัดทำบุญ วาดรูป เป็นต้น	จำนวน 87 ร้อยละ 3.6	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,474</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 การรับรู้ จดจำ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อพูดถึงคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในภาพรวม พบว่า สิ่งที่มีตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 71.2 นี้ก็คือ เทศกาล/งานเลี้ยงสังสรรค์ รองลงมา ร้อยละ 67.6 นี้ก็ถึงความมีเม้า/ชาตสติ ร้อยละ 56.2 นี้ก็ถึงอุบัติเหตุ ร้อยละ 56.1 นี้ก็ถึงสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ร้อยละ 48.4 นี้ก็ถึงความสนุกสนาน ตามลำดับ

เมื่อสอบถามตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่พบเห็นการทำโฆษณา (IMC) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ในภาพรวม 3 อันดับแรกพบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบเห็นบ่อย-บ่อยที่สุดคือ ร้อยละ 64.7 ระบุโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ รองลงมา คือ ร้อยละ 60.7 ระบุชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อร้านโชห่วย และร้อยละ 60.2 ระบุสาวเชียร์เหล้า/เบียร์ สำหรับสิ่งที่พบเห็นน้อย-น้อยที่สุด/ไม่เคยพบเห็นคือ ร้อยละ 38.8 กระตู้/การแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์ รองลงมาคือ ร้อยละ 35.6 ภาพ/ข้อความที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter และร้อยละ 34.3 โปรโมชัน ลด/แจก/แจก/ชิงโชค ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสังเกตที่กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุพบเห็นบ่อย-บ่อยที่สุดคือ ร้อยละ 64.7 สาวเชียร์เบียร์ รองลงมาคือ ร้อยละ 63.3 ชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อร้านโชห่วย และร้อยละ 62.7 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ

สำหรับช่องทางที่ทำให้ตัวอย่างจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด ในภาพรวม 3 อันดับแรก พบว่า ร้อยละ 28.4 ระบุโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า รองลงมาคือ ร้อยละ 8.6 ระบุชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อร้านโชห่วย และร้อยละ 8.0 ระบุโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์ และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มไม่ดื่มและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเห็นไปในทางเดียวกันกับภาพรวม

ทั้งนี้ช่องทางการทำโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดในภาพรวม 3 อันดับแรก คือ ร้อยละ 16.6 ระบุการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า รองลงมา คือ ร้อยละ 11.5 ระบุการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/คอนเสิร์ต/กิจกรรมต่างๆ และร้อยละ 10.9 ระบุสาวเชียร์เหล้า/ เบียร์ ตามลำดับ

(ศึกษาเพิ่มเติมจากตารางที่ 4-7)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสิ่งที่หนักถึงเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่หนักถึงเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ภาพรวม
1. เทศกาล/งานเลี้ยงสังสรรค์	78.3 (981)	63.9 (780)	71.2 (1761)
2. ความมีเงินมา/ ขาดสติ	65.8 (824)	69.5 (849)	67.6 (1,673)
3. อุบัติเหตุ	50.7 (635)	61.8 (755)	56.2 (1,390)
4. สถานบันเทิง/ ผับ/ บาร์	60.8 (762)	51.3 (626)	56.1 (1,388)
5. ความสนุกสนาน	58.0 (727)	38.6 (471)	48.4 (1,198)
6. การทะเลาะวิวาท	42.1 (527)	54.2 (662)	48.1 (1,189)
7. การสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	47.1 (590)	47.5 (580)	47.3 (1,170)
8. เพื่อน	45.6 (571)	22.9 (279)	34.4 (850)
9. สุขภาพเสื่อมโทรม การเจ็บป่วย	27.1 (339)	31.8 (388)	29.4 (727)
10. ผิดศีล	25.9 (324)	32.8 (400)	29.3 (724)
11. อื่นๆ อาทิ การดูบอล การทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ความตาย การสูญเสีย การมีเพศสัมพันธ์ และการไม่มีแรงทำงาน เป็นต้น	1.8 (22)	1.4 (17)	1.6 (39)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็นสิ่งต่าง ๆ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา  
จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สิ่งที่พบเห็นในระยะเวลา 12 เดือน ที่ผ่านมา	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	พบเห็น บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	พบเห็น บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	พบเห็น บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1.โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบ รถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ	21.2 (266)	41.5 (520)	25.9 (325)	10.3 (129)	1.1 (13)	3.72	บ่อย	24.0 (292)	42.8 (522)	24.5 (299)	7.4 (90)	1.3 (16)	3.81	บ่อย	22.6 (558)	42.1 (1,042)	25.2 (624)	8.9 (219)	1.2 (29)	3.76	บ่อย
2.โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน เว็บไซต์	8.6 (108)	26.5 (332)	34.9 (436)	23.8 (298)	6.2 (78)	3.08	ปาน กลาง	8.9 (108)	29.0 (354)	37.7 (460)	20.4 (249)	4.0 (49)	3.18	ปาน กลาง	8.7 (216)	27.8 (686)	36.3 (896)	22.1 (547)	5.1 (127)	3.13	ปาน กลาง
3.โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสินค้าน้ำดื่ม หรือโซดา	21.0 (263)	38.7 (483)	30.5 (381)	8.2 (103)	1.6 (20)	3.69	บ่อย	17.3 (210)	38.5 (467)	32.0 (389)	10.6 (129)	1.6 (19)	3.59	บ่อย	19.2 (473)	38.5 (950)	31.3 (770)	9.4 (232)	1.6 (39)	3.64	บ่อย
4.โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสิ่งของ เช่น แก้ว เสื้อ ร่ม	13.2 (165)	35.6 (444)	35.5 (442)	13.6 (170)	2.1 (25)	3.44	ปาน กลาง	12.4 (151)	35.5 (431)	34.1 (414)	15.8 (192)	2.2 (27)	3.40	ปาน กลาง	12.8 (316)	35.6 (875)	34.8 (856)	14.7 (362)	2.1 (52)	3.42	ปาน กลาง
5.สีสัน/ รูปแบบขวด กระป๋อง ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะอาดตา	18.3 (229)	38.5 (481)	32.1 (401)	10.2 (128)	0.9 (11)	3.63	บ่อย	16.4 (200)	38.0 (463)	33.9 (413)	9.6 (117)	2.1 (25)	3.57	บ่อย	17.4 (429)	38.2 (944)	33.0 (814)	9.9 (245)	1.5 (36)	3.60	บ่อย
6.ชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้าน สะดวกซื้อ ร้านโชห่วย	25.5 (319)	37.8 (473)	27.6 (346)	7.7 (97)	1.4 (17)	3.78	บ่อย	23.0 (280)	35.2 (430)	31.5 (384)	8.9 (108)	1.4 (17)	3.70	บ่อย	24.2 (599)	36.5 (903)	29.5 (730)	8.3 (205)	1.5 (34)	3.74	บ่อย
7.โซนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ชั้นวาง ตามห้างสรรพสินค้า	23.2 (290)	35.0 (439)	30.8 (386)	9.7 (121)	1.3 (16)	3.69	บ่อย	20.3 (246)	35.1 (424)	32.7 (396)	11.1 (135)	0.8 (10)	3.63	บ่อย	21.8 (536)	35.0 (863)	31.7 (782)	10.4 (256)	1.1 (26)	3.66	บ่อย
8.กระตู้/ การแลกเปลี่ยนความเห็น เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน เว็บไซต์	5.2 (65)	21.6 (271)	31.0 (388)	29.8 (373)	12.4 (156)	2.77	ปาน กลาง	5.2 (63)	21.3 (260)	38.3 (466)	25.1 (306)	10.1 (123)	2.86	ปาน กลาง	5.2 (128)	21.5 (531)	34.5 (854)	27.5 (679)	11.3 (279)	2.82	ปาน กลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็นสิ่งต่าง ๆ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา  
จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สิ่งที่พบเห็นในระยะเวลา 12 เดือน ที่ผ่านมา	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	พบเห็นบ่อย ที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	พบเห็นบ่อย ที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	พบเห็นบ่อย ที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
9.ภาพ/ ข้อความที่มีเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter	8.1 (101)	23.2 (291)	33.1 (416)	26.3 (329)	9.3 (116)	2.95	ปาน กลาง	7.6 (92)	22.3 (271)	34.4 (419)	25.7 (313)	10.0 (122)	2.92	ปาน กลาง	7.8 (193)	22.8 (562)	33.8 (835)	26.0 (642)	9.6 (238)	2.93	ปาน กลาง
10.โปรแกรม ลด/แลก/แจก/แถม/ ชิงโชค ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	8.2 (102)	24.6 (307)	33.0 (413)	23.1 (288)	11.1 (138)	2.96	ปาน กลาง	7.3 (89)	25.2 (306)	33.2 (402)	23.6 (287)	10.7 (130)	2.95	ปาน กลาง	7.8 (191)	24.9 (613)	33.0 (815)	23.4 (575)	10.9 (268)	2.95	ปาน กลาง
11.ข่าวการจัดงาน การเปิดตัวสินค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	6.1 (76)	24.8 (309)	37.3 (465)	22.3 (278)	9.5 (119)	2.96	ปาน กลาง	6.3 (77)	27.2 (331)	34.8 (421)	22.2 (270)	9.5 (116)	2.99	ปาน กลาง	6.2 (153)	26.0 (640)	36.0 (886)	22.3 (548)	9.5 (235)	2.97	ปาน กลาง
12.กิจกรรมเพื่อสังคม การแจกผ้าห่ม ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	8.7 (109)	29.5 (369)	34.8 (435)	20.3 (254)	6.7 (84)	3.13	ปาน กลาง	8.8 (107)	30.7 (373)	35.4 (430)	18.1 (220)	7.0 (85)	3.16	ปาน กลาง	8.8 (216)	30.1 (742)	35.0 (865)	19.2 (474)	6.9 (169)	3.15	ปาน กลาง
13.การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/ คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ	25.3 (316)	36.2 (451)	26.4 (330)	9.5 (119)	2.6 (33)	3.72	บ่อย	21.9 (266)	35.7 (435)	28.3 (344)	10.6 (129)	3.5 (43)	3.62	บ่อย	23.6 (582)	35.9 (886)	27.3 (674)	10.1 (248)	3.1 (76)	3.67	บ่อย
14.สาวเซียร์เหล่า/ เบียร์	32.0 (400)	32.7 (410)	26.3 (329)	7.2 (90)	1.8 (22)	3.86	บ่อย	21.8 (265)	33.8 (411)	28.5 (346)	12.0 (146)	3.9 (48)	3.57	บ่อย	27.0 (665)	33.2 (821)	27.4 (675)	9.6 (236)	2.8 (70)	3.72	บ่อย
15.การดื่มสังสรรค์ของคนใกล้ตัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน	20.2 (252)	29.2 (364)	33.9 (423)	14.0 (174)	2.7 (34)	3.50	ปาน กลาง	14.2 (172)	28.5 (346)	32.5 (395)	17.0 (206)	7.8 (95)	3.24	ปาน กลาง	17.2 (424)	28.9 (710)	33.3 (818)	15.4 (380)	5.2 (129)	3.37	ปาน กลาง
16.อื่นๆ อาทิ เห็นเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร ผับ บาร์ เป็นต้น	22.9 (19)	34.9 (29)	24.1 (20)	13.3 (11)	4.8 (4)	3.58	บ่อย	17.5 (14)	33.7 (27)	33.7 (27)	8.8 (7)	6.3 (5)	3.48	บ่อย	20.2 (33)	34.5 (56)	28.8 (47)	11.0 (18)	5.5 (9)	3.53	บ่อย



ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุช่องทางที่ทำให้จำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าร้อยละที่ได้จากการถ่วงน้ำหนัก)

ช่องทางที่ทำให้จำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ภาพรวม
1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ	28.6	28.2	28.4
2. ชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อ ร้านโชวห่วย	8.6	8.7	8.6
3. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์	7.5	8.6	8.0
4. โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสินค้าน้ำดื่ม หรือโซดา	7.4	8.0	7.7
5. การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/ คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ	7.4	6.4	6.9
6. การดื่มสังสรรค์ของคนใกล้ตัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน	6.5	6.5	6.5
7. สาวเชียร์เหล้า/ เบียร์	6.5	5.1	5.8
8. โซนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า	6.1	5.4	5.7
9. โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสิ่งของ เช่น แก้ว เสื้อ ร่ม	5.4	5.9	5.6
10. สีสัน/ รูปแบบขวด กระจก ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดุดตา	5.2	5.8	5.5
11. ภาพ/ ข้อความที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter	3.7	3.1	3.4
12. โปรโมชัน ลด/ แลก/ แจก/ แถม/ ชิงโชค ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.2	2.3	2.3
13. กิจกรรมเพื่อสังคม การแจกผ้าห่มของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.9	2.4	2.1
14. กระ투/ การแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนเว็บไซต์	1.3	1.8	1.6
15. ข่าวการจัดงาน การเปิดตัวสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.0	1.1	1.1
16. ผับ / สถานบันเทิง / ร้านเหล้า	0.6	0.5	0.6
17. โทรศัพท์	-	0.1	0.1
18. ร้านอาหาร	0.1	0.1	0.1
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความชอบที่มีต่อช่องทางที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าร้อยละที่ได้จากการถ่วงน้ำหนัก)

ความชอบที่มีต่อช่องทางที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ภาพรวม
1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้าย กลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ	15.9	17.2	16.6
2. การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/ คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ	11.4	11.7	11.5
3. สาวเซียร์เหล่า/ เบียร์	13.0	8.7	10.9
4. กิจกรรมเพื่อสังคม การแจกผ้าห่มของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	8.3	11.2	9.7
5. โปรโมชัน ลด/แจก/แถม/ชิงโชค ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	8.2	6.3	7.3
6. สีลัน/ รูปแบบขวด กระป๋อง ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดุดตา	5.9	6.5	6.2
7. การดื่มสังสรรค์ของคนใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน	7.0	4.2	5.6
8. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์	4.6	5.5	5.0
9. ภาพ/ ข้อความที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter	4.8	5.1	5.0
10. โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสิ่งของ เช่น แก้ว เสื้อ ร่ม	4.4	5.1	4.8
11. โลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนสินค้าน้ำดื่ม หรือโซดา	4.0	4.9	4.4
12. ชั้นวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อร้านโชห่วย	4.0	4.3	4.1
13. โชนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า	3.3	3.6	3.4
14. ข่าวการจัดงาน การเปิดตัวสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.6	3.2	2.9
15. กระ투/ การแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์	1.8	2.0	1.9
16. ผับ / สถานบันเทิง / ร้านเหล้า	0.7	0.4	0.6
17. ร้านอาหาร	0.1	-	0.1
18. โทรศัพท์	-	0.1	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจในภาพรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัวอย่างระบุเห็นด้วยมาก-มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้อยละ 50.5 ระบุการสนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์ให้กับคอนเสิร์ต/กีฬา เป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเป็นสากล หรืออินเตอร์มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ร้อยละ 48.4 ระบุเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ นำเสนอได้น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม และร้อยละ 46.2 ระบุสาวเซียร์เหล่า/เบียร์ มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความน่าสนใจ น่าทดลองชิม หรือซื้อ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับภาพรวม

และเมื่อสอบถามตัวอย่างถึงความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ตัวอย่างระบุเห็นด้วยมาก-มากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ตัวอย่างระบุเห็นด้วยมาก-มากที่สุดคือ ร้อยละ 48.8 ระบุรู้จักกิจกรรมทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ รองลงมาคือ ร้อยละ 37.1 ระบุสามารถจดจำกิจกรรมทางการตลาด

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ จากสี่หรือช่องทางต่างๆ ได้ และร้อยละ 36.0 ระบุสามารถนึกถึงลักษณะเด่นของกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อได้ เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีม พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไปในทางเดียวกับภาพรวม

สำหรับการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่ตัวอย่างระบุ เห็นด้วยมาก-มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้อยละ 56.0 ระบุรู้จักการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์จากสี่หรือช่องทางต่างๆ รองลงมา คือ ร้อยละ 52.1 ระบุการทำภาพเบลอ/เซ็นเซอร์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในหนัง/ละคร ทำให้เกิดจุดเด่น มากกว่าการไม่เซ็นเซอร์ และร้อยละ 46.8 ระบุสามารถจดจำการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์จากสี่หรือช่องทางต่างๆ ได้ และสามารถแยกแยะ/บอกถึงความต่างระหว่างการโฆษณาและการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์ออกจากกันได้ ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากัน ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์แยกจำแนกตามกลุ่มตีม และไม่ตีมพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไปในทางเดียวกับภาพรวม

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ผลสำรวจในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ตัวอย่างเห็นด้วยมาก-มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้อยละ 64.4 ระบุการตีมแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติ เป็นต้นเหตุของการทะเลาะวิวาท รองลงมาคือ ร้อยละ 56.1 ระบุการตีมแอลกอฮอล์ทำให้เสียบุคลิกภาพ และลดคุณค่าของตนเอง และร้อยละ 42.3 ระบุการตีมแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องธรรมดา ยอมรับได้ เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มตีม และกลุ่มไม่ตีมพบว่าทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไปในทางเดียวกับภาพรวม

และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์พบว่า พฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ตนเองเป็นบ่อย-บ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้อยละ 47.4 ระบุเพื่อนมักจะชวน ให้มาตีมด้วยกัน รองลงมาคือ ร้อยละ 37.7 ระบุหากมีการนัดตีมแอลกอฮอล์ จะไปร่วมและตีมเสมอ และร้อยละ 29.6 ระบุมักจะเป็นคนชวนให้เพื่อนมาตีมด้วยกัน ขณะที่กลุ่มที่ไม่ตีมระบุเป็นบ่อย-บ่อยมากที่สุด ต่อพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเรื่องดังกล่าวในแต่ละประเด็นไม่ถึง ร้อยละ 20

**(ศึกษาเพิ่มเติมจากตารางที่ 8-11)**

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์  
จำแนกตามกลุ่มตีแมลงกอลและไม่ตีแมลงกอล

กิจกรรมทางการตลาดของ บริษัทเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์	ตีแมลงกอล							ไม่ตีแมลงกอล							ภาพรวม						
	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1.โฆษณาเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ตามสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบ รถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ นำเสนอได้ น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม	12.8 (161)	37.5 (470)	38.3 (480)	8.4 (105)	3.0 (37)	3.49	ปาน กลาง	12.2 (149)	34.2 (417)	36.2 (441)	13.0 (158)	4.4 (53)	3.37	ปาน กลาง	12.5 (310)	35.9 (887)	37.4 (921)	10.6 (263)	3.6 (90)	3.43	ปาน กลาง
2.โฆษณาเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์บน อินเทอร์เน็ต หรือตามเว็บไซต์ของ ผลิตภัณฑ์ นำเสนอที่น่าสนใจ ชวน ให้ติดตาม	7.0 (88)	28.3 (354)	44.3 (555)	16.4 (206)	4.0 (50)	3.18	ปาน กลาง	6.1 (75)	26.8 (327)	41.1 (501)	19.3 (236)	6.7 (82)	3.06	ปาน กลาง	6.6 (163)	27.5 (681)	42.7 (1,056)	17.9 (442)	5.3 (132)	3.12	ปาน กลาง
3.ไม่ว่าโลโก้จะสีไหน ก็ทำให้นึกถึง เครื่องตีแมลงกอลฮอลล์อยู่ดี	15.0 (188)	31.5 (394)	36.2 (452)	14.7 (184)	2.6 (33)	3.42	ปาน กลาง	10.1 (123)	27.6 (336)	39.6 (483)	17.6 (215)	5.1 (62)	3.20	ปาน กลาง	12.6 (311)	29.6 (730)	37.8 (935)	16.2 (399)	3.8 (95)	3.31	ปาน กลาง
4.การจัดวางเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์บน ชั้นจำหน่าย จัดเรียงได้สะอาดตา มีสีสันที่ดึงดูดใจ	10.8 (135)	34.7 (434)	40.4 (506)	11.3 (142)	2.8 (35)	3.39	ปาน กลาง	8.9 (108)	32.0 (390)	38.5 (469)	15.8 (193)	4.8 (58)	3.24	ปาน กลาง	9.8 (243)	33.4 (824)	39.4 (975)	13.6 (335)	3.8 (93)	3.32	ปาน กลาง
5.ข้อมูลจากกระทู้/ การแลกเปลี่ยน ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องตี แมลงกอลฮอลล์บนเว็บไซต์ มักจะมี ประเด็นที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ	5.6 (70)	25.6 (320)	40.1 (502)	23.2 (290)	5.5 (69)	3.03	ปาน กลาง	5.4 (66)	23.0 (280)	42.4 (517)	23.0 (280)	6.2 (76)	2.98	ปาน กลาง	5.5 (136)	24.3 (600)	41.2 (1,019)	23.1 (570)	5.9 (145)	3.00	ปาน กลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มตีมและไม่ตีม  
เครื่องตีมแอลกอฮอล์

กิจกรรมทางการตลาดของ บริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์	ตีม							ไม่ตีม							ภาพรวม						
	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
6.เวลาที่เพื่อนโพสต์ภาพ หรือส่งต่อ ข้อความบรรยายการสังสรรค์ที่มี เครื่องตีมแอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter ทำให้สนใจ อยากมีส่วนร่วมกับเพื่อน	10.3 (129)	25.3 (316)	37.5 (469)	20.4 (255)	6.5 (81)	3.13	ปาน กลาง	5.9 (72)	22.9 (279)	35.4 (431)	23.2 (282)	12.6 (154)	2.86	ปาน กลาง	8.1 (201)	24.1 (595)	36.5 (900)	21.8 (537)	9.5 (235)	3.00	ปาน กลาง
7.เครื่องตีมแอลกอฮอล์มักจะมี โปรโมชัน ลด/ แลก/ แจก/ แถม ที่ โดนใจ ชวนให้สนใจ นำทดลองชิม หรือซื้อ	10.9 (137)	28.4 (355)	35.1 (440)	18.0 (225)	7.6 (95)	3.17	ปาน กลาง	7.6 (93)	21.9 (268)	34.4 (419)	25.7 (314)	10.4 (127)	2.91	ปาน กลาง	9.3 (230)	25.2 (623)	34.7 (859)	21.8 (539)	9.0 (222)	3.04	ปาน กลาง
8.การจัดงานแถลงข่าว/ การเปิดตัว เครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อใหม่ๆ มัก เป็นงานที่ยิ่งใหญ่ น่าสนใจ ถูกใจ วัยรุ่น	7.8 (98)	29.2 (366)	37.0 (463)	20.4 (255)	5.6 (70)	3.13	ปาน กลาง	6.9 (84)	26.0 (316)	37.5 (457)	21.1 (257)	8.5 (103)	3.02	ปาน กลาง	7.4 (182)	27.6 (682)	37.3 (920)	20.7 (512)	7.0 (173)	3.08	ปาน กลาง
9.การช่วยเหลือสังคม/ กิจกรรมเพื่อ สังคมของบริษัทเครื่องตีม แอลกอฮอล์ ทำให้บริษัทมี ภาพลักษณ์ที่ดี	14.0 (175)	33.1 (414)	35.6 (446)	13.5 (169)	3.8 (47)	3.40	ปาน กลาง	11.0 (134)	29.9 (365)	37.0 (453)	17.3 (211)	4.8 (58)	3.25	ปาน กลาง	12.5 (309)	31.5 (779)	36.4 (899)	15.4 (380)	4.2 (105)	3.33	ปาน กลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิจกรรมทางการตลาดของ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
10.การสนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์ ให้กับคอนเสิร์ต/ กีฬา เป็นการ ยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเป็น สากล หรืออินเทอร์มากยิ่งขึ้น	18.5 (231)	36.7 (460)	31.5 (395)	10.8 (135)	2.5 (31)	3.58	มาก	13.3 (162)	32.3 (396)	36.0 (439)	13.8 (168)	4.6 (56)	3.36	ปาน กลาง	15.9 (393)	34.6 (856)	33.7 (834)	12.3 (303)	3.5 (87)	3.47 (231)	ปาน กลาง
11.สาวเซียร์เหล่า/เบียร์ มีส่วนกระตุ้น ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความ น่าสนใจ นำทดลองชิม หรือซื้อ	18.9 (237)	31.7 (397)	34.4 (430)	12.0 (150)	3.0 (38)	3.52	มาก	12.3 (150)	29.3 (357)	33.7 (412)	17.4 (212)	7.3 (89)	3.22	ปาน กลาง	15.7 (387)	30.5 (754)	34.1 (842)	14.6 (362)	5.1 (127)	3.37	ปาน กลาง
12.ชอบ/ ประทับใจกิจกรรมทางการ ตลาดของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	8.2 (103)	27.2 (341)	45.6 (570)	14.8 (186)	4.2 (53)	3.20	ปาน กลาง	5.8 (71)	22.4 (274)	39.5 (482)	23.1 (282)	9.2 (112)	2.93	ปาน กลาง	7.0 (174)	24.9 (615)	42.5 (1,052)	18.9 (468)	6.7 (165)	3.07	ปาน กลาง
13.การดื่มสังสรรค์ของคนใกล้ตัว มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีความน่าสนใจ นำทดลองชิม หรือซื้อ	14.1 (176)	31.2 (390)	38.4 (482)	11.3 (141)	5.0 (63)	3.38	ปาน กลาง	7.4 (90)	19.7 (240)	39.5 (482)	21.7 (265)	11.7 (143)	2.89	ปาน กลาง	10.8 (266)	25.5 (630)	39.0 (964)	16.4 (406)	8.3 (206)	3.14	ปาน กลาง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1. รู้จักกิจกรรมทางการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากสื่อหรือช่องทาง ต่างๆ	13.5 (169)	38.6 (484)	35.1 (439)	11.0 (138)	1.8 (22)	3.51	มาก	12.5 (152)	32.8 (400)	38.5 (469)	13.2 (161)	3.0 (37)	3.38	ปาน กลาง	13.0 (321)	35.8 (884)	36.7 (908)	12.1 (299)	2.4 (59)	3.45	ปาน กลาง
2. สามารถจดจำกิจกรรมทางการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อหรือ ช่องทางต่างๆ ได้	8.8 (110)	30.9 (387)	43.2 (542)	14.9 (187)	2.2 (27)	3.29	ปาน กลาง	6.6 (81)	28.0 (341)	40.6 (495)	19.8 (242)	5.0 (61)	3.11	ปาน กลาง	7.7 (191)	29.4 (728)	42.0 (1,037)	17.3 (429)	3.6 (88)	3.20	ปาน กลาง
3. สามารถนึกถึงลักษณะเด่นของ กิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อได้	9.7 (122)	29.1 (364)	42.2 (529)	16.1 (201)	2.9 (36)	3.27	ปาน กลาง	6.9 (84)	26.2 (320)	39.8 (486)	21.1 (257)	6.0 (73)	3.07	ปาน กลาง	8.3 (206)	27.7 (684)	41.1 (1,015)	18.5 (458)	4.4 (109)	3.17	ปาน กลาง
4. สามารถเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาของ กิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อได้	5.9 (74)	23.1 (289)	40.9 (512)	23.6 (296)	6.5 (82)	2.98	ปาน กลาง	4.8 (59)	21.1 (258)	36.5 (445)	26.7 (326)	10.9 (133)	2.82	ปาน กลาง	5.4 (133)	22.1 (547)	38.7 (957)	25.1 (622)	8.7 (215)	2.90	ปาน กลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1. รู้จักการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ	16.8 (210)	39.2 (490)	35.1 (440)	7.5 (94)	1.4 (17)	3.63	มาก	16.7 (204)	39.3 (478)	33.9 (414)	8.5 (104)	1.6 (20)	3.61	มาก	16.8 (414)	39.2 (968)	34.5 (854)	8.0 (198)	1.5 (37)	3.62	มาก
2. สามารถจดจำการรณรงค์ลดการดื่ม แอลกอฮอล์จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ ได้	11.1 (139)	36.9 (461)	40.1 (502)	10.5 (131)	1.4 (17)	3.46	ปาน กลาง	10.3 (126)	35.2 (430)	41.0 (500)	11.3 (138)	2.2 (27)	3.40	ปาน กลาง	10.7 (265)	36.1 (891)	40.5 (1,002)	10.9 (269)	1.8 (44)	3.43	ปาน กลาง
3. สามารถนึกถึงลักษณะเด่นของแต่ละ โครงการการรณรงค์ลดการดื่ม แอลกอฮอล์ได้	10.5 (131)	31.4 (393)	42.4 (532)	14.6 (183)	1.1 (14)	3.35	ปาน กลาง	8.5 (103)	34.8 (424)	39.9 (486)	14.1 (172)	2.7 (33)	3.32	ปาน กลาง	9.5 (234)	33.1 (817)	41.1 (1,018)	14.4 (355)	1.9 (47)	3.34	ปาน กลาง
4. สามารถเล่าเรื่องราวหรือเนื้อหาแต่ละ โครงการการรณรงค์ลดการดื่ม แอลกอฮอล์ได้	9.1 (114)	25.1 (314)	40.8 (511)	21.6 (271)	3.4 (42)	3.15	ปาน กลาง	6.7 (81)	27.0 (329)	43.4 (529)	19.0 (231)	3.9 (47)	3.14	ปาน กลาง	7.9 (195)	26.0 (643)	42.2 (1,040)	20.3 (502)	3.6 (89)	3.14	ปาน กลาง
5. สามารถแยกแยะ/ บอกถึงความต่าง ระหว่างการโฆษณาและการรณรงค์ ลดการดื่มแอลกอฮอล์ออกจากกันได้	13.6 (170)	34.4 (431)	37.6 (471)	12.7 (159)	1.7 (21)	3.46	ปาน กลาง	12.9 (157)	32.8 (400)	37.8 (460)	13.8 (168)	2.7 (33)	3.39	ปาน กลาง	13.2 (327)	33.6 (831)	37.8 (931)	13.2 (327)	2.2 (54)	3.43	ปาน กลาง
6. การทำภาพเบลอ/เซ็นเซอร์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในหนัง/ละคร ทำให้เกิด จุดเด่น มากกว่าการไม่เซ็นเซอร์	23.9 (299)	31.0 (388)	32.6 (409)	10.3 (129)	2.2 (27)	3.64	มาก	18.1 (220)	31.2 (380)	34.2 (418)	12.2 (148)	4.3 (52)	3.47	ปาน กลาง	21.0 (519)	31.1 (768)	33.5 (827)	11.2 (277)	3.2 (79)	3.56	มาก
7. ชอบ/ประทับใจ การรณรงค์ลดการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	13.9 (174)	30.0 (375)	40.8 (511)	11.9 (149)	3.4 (42)	3.39	ปาน กลาง	16.8 (205)	26.7 (326)	39.2 (477)	12.6 (154)	4.7 (57)	3.38	ปาน กลาง	15.3 (379)	28.4 (701)	40.0 (988)	12.3 (303)	4.0 (99)	3.39	ปาน กลาง



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1. การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่อง ธรรมดา ยอมรับได้	16.8 (210)	38.0 (476)	37.3 (468)	6.2 (77)	1.7 (21)	3.62	มาก	7.7 (94)	21.9 (267)	44.2 (540)	17.5 (214)	8.7 (106)	3.02	ปาน กลาง	12.3 (304)	30.0 (743)	40.8 (1,008)	11.8 (291)	5.1 (127)	3.33	ปาน กลาง
2. การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผ่อนคลาย ความเครียด	12.6 (157)	30.2 (378)	39.8 (497)	13.0 (163)	4.4 (55)	3.34	ปาน กลาง	4.7 (57)	18.7 (228)	35.7 (436)	26.6 (325)	14.3 (174)	2.73	ปาน กลาง	8.7 (214)	24.5 (606)	37.7 (933)	19.8 (488)	9.3 (229)	3.04	ปาน กลาง
3. การดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ส่งผลเสียต่อ สุขภาพ	9.3 (116)	16.0 (200)	26.0 (326)	25.4 (318)	23.3 (291)	2.63	ปาน กลาง	6.6 (80)	15.6 (189)	20.8 (254)	22.2 (269)	34.8 (422)	2.37	น้อย	8.0 (196)	15.8 (389)	23.5 (580)	23.8 (587)	28.9 (713)	2.50	น้อย
4. การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ บรรยากาศงานเลี้ยง สนุกสรรค์ สนุกสนานมากขึ้น	21.0 (263)	31.7 (397)	32.8 (410)	10.8 (135)	3.7 (46)	3.56	มาก	7.9 (96)	20.8 (253)	38.2 (467)	19.9 (242)	13.2 (161)	2.90	ปาน กลาง	14.5 (359)	26.3 (650)	35.5 (877)	15.3 (377)	8.4 (207)	3.23	ปาน กลาง
5. การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้รู้สึกเป็น ผู้ใหญ่	6.6 (83)	17.5 (219)	39.0 (488)	24.6 (308)	12.3 (154)	2.82	ปาน กลาง	4.8 (58)	14.1 (172)	28.3 (345)	27.3 (332)	25.5 (311)	2.45	น้อย	5.7 (141)	15.8 (391)	33.8 (833)	25.9 (640)	18.8 (465)	2.64	ปาน กลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
6. การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้มีความมั่นใจ กล้าพูดคุย กล้าแสดงออก	13.2 (165)	29.4 (367)	35.1 (440)	15.0 (187)	7.3 (91)	3.26	ปานกลาง	6.0 (73)	18.2 (222)	31.0 (376)	25.2 (307)	19.6 (239)	2.66	ปานกลาง	9.6 (238)	23.9 (589)	33.1 (816)	20.0 (494)	13.4 (330)	2.96	ปานกลาง
7. ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณ (จะ) เลือกดื่มมีผลต่อภาพลักษณ์ของคุณ	12.2 (152)	23.8 (298)	39.3 (492)	17.2 (215)	7.5 (94)	3.16	ปานกลาง	4.9 (60)	16.3 (199)	33.5 (408)	26.7 (325)	18.6 (227)	2.62	ปานกลาง	8.6 (212)	20.1 (497)	36.4 (900)	21.9 (540)	13.0 (321)	2.89	ปานกลาง
8. การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติเป็นต้นเหตุของการทะเลาะวิวาท	37.7 (472)	29.7 (372)	23.5 (293)	7.2 (90)	1.9 (24)	3.94	มาก	36.4 (443)	24.8 (302)	22.7 (276)	10.9 (132)	5.2 (63)	3.76	มาก	37.1 (915)	27.3 (674)	23.1 (569)	9.0 (222)	3.5 (87)	3.85	มาก
9. การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสียบุคลิกภาพ และลดคุณค่าของตนเอง	27.4 (343)	29.8 (373)	31.3 (393)	8.7 (109)	2.8 (35)	3.70	มาก	31.2 (381)	23.9 (291)	27.3 (334)	11.6 (141)	6.0 (73)	3.63	มาก	29.3 (724)	26.8 (664)	29.4 (727)	10.1 (250)	4.4 (108)	3.67	มาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	บ่อยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	บ่อยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	บ่อยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. หากมีการนัดดื่มแอลกอฮอล์ จะไปร่วมและดื่มเสมอ	12.3 (154)	25.4 (318)	39.3 (492)	17.8 (223)	5.2 (65)	3.22	ปานกลาง	4.1 (50)	10.2 (124)	19.2 (235)	21.9 (267)	44.6 (544)	2.07	น้อย	8.3 (204)	17.9 (442)	29.4 (727)	19.8 (490)	24.6 (609)	2.65	ปานกลาง
2. เพื่อนมักจะชวนให้มาดื่มด้วยกัน	16.6 (208)	30.8 (386)	34.4 (431)	13.4 (168)	4.8 (60)	3.41	ปานกลาง	5.4 (66)	12.6 (154)	23.5 (286)	23.1 (282)	35.4 (431)	2.30	น้อย	11.1 (274)	21.8 (540)	29.0 (717)	18.2 (450)	19.9 (491)	2.86	ปานกลาง
3. มักจะเป็นคนชวนให้เพื่อนมาดื่มด้วยกัน	8.5 (107)	21.1 (264)	35.0 (438)	21.9 (274)	13.5 (169)	2.89	ปานกลาง	3.7 (45)	7.5 (91)	15.0 (182)	18.7 (228)	55.1 (671)	1.86	น้อย	6.2 (152)	14.4 (355)	25.1 (620)	20.3 (502)	34.0 (840)	2.38	น้อย
4. หากชวนเพื่อนให้ดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกันและเพื่อนปฏิเสธ ก็จะชวนต่อ จนเพื่อนยอมมาดื่มด้วยกัน	7.3 (91)	18.0 (226)	32.0 (401)	22.8 (286)	19.9 (249)	2.70	ปานกลาง	3.0 (37)	7.8 (95)	19.0 (231)	18.2 (222)	52.0 (634)	1.92	น้อย	5.2 (128)	13.0 (321)	25.5 (632)	20.6 (508)	35.7 (883)	2.31	น้อย

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ และแนวโน้มการตีในอนาคต

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 25.4 ระบุอายุที่เริ่มตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกคืออายุ 15 ปี รองลงมา ร้อยละ 17.0 อายุ 18 ปี และร้อยละ 12.5 อายุ 16 ปี ตามลำดับ (เมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ยของเพศชายที่เริ่มต้นตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ อายุ 15 ปี 6 เดือน ส่วนเพศหญิงคืออายุเฉลี่ย 16 ปี 4 เดือน อย่างไรก็ตามผลการสำรวจยังพบว่า อายุเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของการเริ่มต้นตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของเพศชายคืออายุ 8 ปี และเพศหญิงคืออายุเฉลี่ย 9 ปี)

สำหรับประเภทของเครื่องตีที่ตัวอย่างระบุเริ่มต้นตีเป็นครั้งแรก พบว่า ร้อยละ 47.2 ระบุเบียร์ รองลงมาคือ ร้อยละ 22.9 ระบุเหล้า ร้อยละ 17.7 ระบุเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีบรรจุขวด เช่น สปาย บาคารดี และร้อยละ 5.1 ระบุเหล้าปั่น ตามลำดับ

และเมื่อวิเคราะห์เหตุผลของการเริ่มต้นตีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกในภาพรวม พบว่า ร้อยละ 64.3 ระบุอยากลองตี ร้อยละ 61.9 เพื่อนชักชวนให้ตี ร้อยละ 51.0 อากาศสนุก ร้อยละ 40.9 ออกหัก/เหงา/เครียด/ทุกข์/ไม่สบายใจ และร้อยละ 34.3 พบเห็นเครื่องตีแอลกอฮอล์บ่อย นอกจากนี้เมื่อจำแนกปัจจัยหรือบุคคลแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อความต้องการตีแอลกอฮอล์ พบว่าตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 ระบุมีบุคคลรอบข้างที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่คือ เพื่อน ร้อยละ 93.7 ญาติ ร้อยละ 53.0 และพี่น้อง ร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ร้อยละ 49.4 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยตีเลย โดยระบุเหตุผลของการไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ครั้งนี้คือ ร้อยละ 68.7 ไม่อยากตี ร้อยละ 44.3 คำสั่งสอนของผู้ปกครอง และร้อยละ 30.2 เคยเห็นโทษจากการตี ถูกห้ามไม่ให้ตี เป็นต้น (อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 54.4 ระบุว่าไม่คิดที่จะลองตีแอลกอฮอล์ในอนาคต) ร้อยละ 37.8 คือกลุ่มที่ปัจจุบันตี และร้อยละ 37.8 คือกลุ่มที่ไม่เคยตีเลย

สำหรับความถี่ของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 21.5 ตี 1 วันต่อเดือน ร้อยละ 21.0 ตี 1-2 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 18.8 ตีน้อยกว่าเดือนละครั้ง เป็นต้น โดยกลุ่มที่ตีทุกวันมีอยู่ที่ร้อยละ 3.7 และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ผลสำรวจพบว่า ประเภทของเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ตัวอย่างตีบ่อย ในภาพรวม คือ ร้อยละ 79.5 ระบุเบียร์ ร้อยละ 57.5 ระบุเหล้า ร้อยละ 34.1 ระบุเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีบรรจุขวด เช่น สปาย บาคารดี ร้อยละ 32.3 ระบุเหล้าปั่น ร้อยละ 15.9 ระบุไวน์ ร้อยละ 13.6 ระบุวอดก้า/เตกีล่า เป็นต้น ซึ่งเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่คล้ายกัน แตกต่างกันที่สัดส่วนของเพศชายที่ตีเหล้าขาวจะสูงกว่าเพศหญิง

สำหรับปริมาณแอลกอฮอล์ที่ตีแต่ละครั้งในภาพรวมโดยประมาณ จำแนกตามประเภทเครื่องตีได้ดังนี้

1	เหล้าสี	ปริมาณการตีต่อครั้งประมาณ 10 แก้ว
2	เบียร์	ปริมาณการตีต่อครั้งประมาณ 1 ขวดกลม
3	เครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีบรรจุขวด เช่น สปาย บาคารดี	ปริมาณการตีต่อครั้งประมาณ 1 ขวดกลม
4	ไวน์	ปริมาณการตีต่อครั้งประมาณ 1 ขวดกลม
5	เหล้าปั่น	ปริมาณการตีต่อครั้งประมาณ 1 แก้ว เป็นต้น

(ศึกษาเพิ่มเติมจากภาคผนวก ก)

เมื่อสอบถามตัวอย่างถึงระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนมีเมามาในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 72.5 ระบุเคยดื่มจนเมาเป็นบางครั้ง ร้อยละ 17.4 ดื่มหนักจนเมาทุกครั้ง และร้อยละ 10.1 ไม่เคยดื่มหนักจนเมา ด้านจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มด้วย พบว่าเพียงร้อยละ 2.0 ที่ดื่มคนเดียว ขณะที่ร้อยละ 22.6 ดื่มร่วมกับผู้อื่นจำนวน 5 คน รองลงมา ร้อยละ 15.8 ร่วมดื่มกับผู้อื่นจำนวน 10 คน และร้อยละ 15.7 ดื่มร่วมกับผู้อื่นจำนวน 4 คน (เมื่อพิจารณาจำนวนเฉลี่ยของผู้ที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะอยู่ที่จำนวน 6 คน)

ทั้งนี้กลุ่มคนที่ตัวอย่างระบุร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 94.6 คือ เพื่อน รองลงมา ร้อยละ 23.0 คือญาติ และร้อยละ 21.7 คือ พี่น้อง เป็นต้น

สำหรับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัวอย่างระบุดื่มหนักในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา 5 อันดับแรกมีดังนี้ ร้อยละ 51.6 ระบุเบียร์ รองลงมาคือ ร้อยละ 32.7 ระบุเหล้า ร้อยละ 6.8 ระบุเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มบรรจุขวด เช่น สปาย บาการ์ดี ร้อยละ 4.1 ระบุเหล้าปั่น และร้อยละ 1.8 ระบุไวน์ ตามลำดับ ซึ่งตัวอย่างเกินกว่าครึ่งระบุหากต้องการดื่มจนเมาก็จะดื่มโดยไม่จำเป็นต้องมีโอกาพิเศษ ขณะที่กว่าร้อยละ 40 ระบุว่า จะดื่มจนเมาก็ต่อเมื่อเป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น งานแต่งงาน เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ งานกีฬา งานวันเกิด เป็นต้น

เมื่อสอบถามตัวอย่างถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.4 ระบุเพื่อนจะเป็นคนซื้อ รองลงมาคือ ร้อยละ 66.6 จะซื้อดื่มเอง และร้อยละ 17.8 ญาติเป็นคนซื้อ เป็นต้น

ทั้งนี้สถานที่ที่ตัวอย่างระบุซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ร้อยละ 58.4 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 58.1 ซื้อที่ร้านขายของชำหรือโชห่วย ร้อยละ 37.5 ซื้อที่เทรด/ผับ/คลับ/บาร์/ร้านคาราโอเกะ ร้อยละ 34.6 ซื้อที่ร้านเครื่องดื่ม และ ร้อยละ 21.8 ซื้อที่ร้านอาหาร ซึ่งเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศหญิงจะมีการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ในขณะที่ เพศชายจะซื้อที่ร้านขายของชำหรือโชห่วย โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท ร้อยละ 33.5 ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 23.2 ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท ร้อยละ 15.1 ค่าใช้จ่าย 401-500 บาท ร้อยละ 14.7 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.3 ค่าใช้จ่าย 301-400 บาท ร้อยละ 4.2 และไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ที่ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (เมื่อพิจารณาจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 319 บาท 69 สตางค์)

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 อันดับแรก พบว่า ร้อยละ 51.5 เลือกจากราคา ร้อยละ 50.0 เลือกรสชาติ ร้อยละ 49.4 เลือกซื้อโดยดูจากจำนวนเงินที่มี ร้อยละ 35.7 เลือกซื้อตามมติของกลุ่มเพื่อน และร้อยละ 34.9 เลือกซื้อเพราะความเคยชิน ตามลำดับ ซึ่งหากจำแนกตามเพศพบว่า เพศหญิงจะเลือกซื้อที่รสชาติ ราคา จำนวนเงินที่มี กินตามเพื่อน และซื้อตามความเคยชิน ในขณะที่เพศชายจะเลือกที่ราคา จำนวนเงินที่มี รสชาติ ความเคยชินและกินตามเพื่อน เป็นต้น

และเมื่อสอบถามตัวอย่างถึงความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตอีก 12 เดือนข้างหน้า พบว่า ร้อยละ 45.2 จะดื่มน้อยลง ร้อยละ 37.3 ดื่มเท่าเดิม ร้อยละ 12.4 ต้องการเลิกดื่ม และร้อยละ 5.1 คิดว่ามีโอกาสดื่มเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของตัวอย่างพบว่า ในกลุ่มที่ระบุมีการดื่มน้อยลง ดื่มเท่าเดิม และดื่มเพิ่มขึ้นจะเป็นเพศชายที่มีอายุ 20-24 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนในกลุ่มที่ระบุเลิกดื่มโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-24 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเมื่อสอบถามเพิ่มเติมถึงความต้องการดื่มในอีก 5 ปีข้างหน้าพบว่า เกือบร้อยละ 50 ของกลุ่มที่ดื่มในปัจจุบันคิดว่า จะดื่มน้อยลง ซึ่งจากตัวเลขข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในปัจจุบันคือ กลุ่มคนอายุ 20-24 ปี

**(ศึกษาเพิ่มเติมจากตารางที่ 12-32)**

ตารางที่ 12 ตารางแสดงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวอย่างในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาโดยสรุป

กลุ่มตัวอย่าง ที่ดื่ม แอลกอฮอล์	อายุ ที่เริ่มต้นดื่ม ครั้งแรก	เหตุผล ในการดื่ม (Top Boxes)	เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ที่ดื่มครั้งแรก มากที่สุด	ความถี่ ในการดื่มโดย เฉลี่ย	เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ที่ดื่มหนักที่สุด	ปัจจัย ในการเลือกซื้อ	โอกาสในการดื่ม	สถานที่ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง
ชาย	15 ปี	อยากลองดื่ม	เบียร์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	เบียร์	ราคา	ไม่จำเป็นต้องมี โอกาสพิเศษ	ร้านขายของชำ /โชห่วย	101-200 บาท
	27.6	66.5	56.3	22.3	56.7	50.4	60.7	59.5	32.1
หญิง	15 ปี	อยากลองดื่ม	เบียร์	นานๆที/น้อย กว่าเดือนละ ครั้ง	เบียร์	รสชาติ	ไม่จำเป็นต้องมี โอกาสพิเศษ	ร้านสะดวกซื้อ	101-200 บาท
	22.3	61.4	33.9	26.9	43.1	53.1	53.7	59.6	35.4
ภาพรวม	15 ปี	อยากลองดื่ม	เบียร์	เดือนละครั้ง	เบียร์	ราคา	ไม่จำเป็นต้องมี โอกาสพิเศษ	ร้านสะดวกซื้อ	101-200 บาท
	25.4	64.3	47.2	21.5	51.6	51.5	57.9	58.4	33.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุอายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก  
จำแนกตามเพศ

อายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก	ชาย		หญิง		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ 8 ปี	11	1.5	-	-	11	0.9
2. อายุ 9 ปี	1	0.1	1	0.2	2	0.2
3. อายุ 10 ปี	12	1.7	1	0.2	13	1.1
4. อายุ 11 ปี	2	0.3	1	0.2	3	0.2
5. อายุ 12 ปี	40	5.5	14	2.8	54	4.4
6. อายุ 13 ปี	66	9.1	31	6.1	97	7.9
7. อายุ 14 ปี	60	8.3	32	6.3	92	7.5
8. อายุ 15 ปี	200	27.6	114	22.3	314	25.4
9. อายุ 16 ปี	87	12.0	67	13.2	154	12.5
10. อายุ 17 ปี	70	9.7	73	14.4	143	11.6
11. อายุ 18 ปี	111	15.3	99	19.5	210	17.0
12. อายุ 19 ปี	33	4.6	41	8.1	74	6.0
13. อายุ 20 ปี	28	3.9	31	6.1	59	4.8
14. อายุ 21 ปี	3	0.4	2	0.4	5	0.4
15. อายุ 22 ปี	-	-	1	0.2	1	0.1
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>724</b>	<b>100.0</b>	<b>508</b>	<b>100.0</b>	<b>1,232</b>	<b>100.0</b>
อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งแรก (Mean)	15 ปี 6 เดือน		16 ปี 4 เดือน		15 ปี 11 เดือน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	2 ปี 5 เดือน		2 ปี 1 เดือน		2 ปี 4 เดือน	
ค่าต่ำสุด (Min)	8 ปี		9 ปี		8 ปี	
ค่าสูงสุด (Max)	21 ปี		22 ปี		22 ปี	

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มดื่มครั้งแรก  
จำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มดื่มครั้งแรก	ชาย	หญิง	ภาพรวม
1. เบียร์	56.3 (366)	33.9 (152)	47.2 (518)
2. เหล้า	25.9 (168)	18.6 (83)	22.9 (251)
3. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มบรรจุขวด เช่น สปาย บาการ์ดี สเมอ์รโนฟ	6.6 (43)	33.7 (151)	17.7 (194)
4. เหล้าปั่น	2.8 (18)	8.5 (38)	5.1 (56)
5. เหล้าขาว	3.5 (23)	0.9 (4)	2.5 (27)
6. ไวน์	2.2 (14)	1.6 (7)	1.9 (21)
7. สาโท/ยาดอง	1.7 (11)	1.3 (6)	1.5 (17)
8. วิอดก้า/เตกีล่า	0.8 (5)	1.1 (5)	0.9 (10)
9. ค็อกเทล	0.2 (1)	0.4 (2)	0.3 (3)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b> <b>(649)</b>	<b>100.0</b> <b>(448)</b>	<b>100.0</b> <b>(1,097)</b>



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	ชาย							หญิง							ภาพรวม						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. อยากลองดื่ม	28.2 (207)	38.3 (281)	24.9 (183)	5.7 (42)	2.9 (21)	3.83	มาก	26.4 (135)	35.0 (179)	30.0 (154)	5.9 (30)	2.7 (14)	3.76	มาก	27.4 (342)	36.9 (460)	27.1 (337)	5.8 (72)	2.8 (35)	3.80	มาก
2. เพื่อนชักชวนให้ดื่ม	21.4 (157)	43.7 (321)	25.8 (189)	5.7 (42)	3.4 (25)	3.74	มาก	19.8 (101)	37.5 (191)	30.0 (153)	8.8 (45)	3.9 (20)	3.60	มาก	20.7 (258)	41.2 (512)	27.5 (342)	7.0 (87)	3.6 (45)	3.68	มาก
3. ผู้ใหญ่/พ่อ/แม่ให้ลอง	3.5 (26)	10.6 (78)	16.3 (120)	25.2 (185)	44.4 (326)	2.04	น้อย	3.5 (18)	10.2 (52)	18.8 (96)	19.3 (99)	48.2 (247)	2.01	น้อย	3.5 (44)	10.4 (130)	17.3 (216)	22.8 (284)	46.0 (573)	2.03	น้อย
4. เห็นคนในครอบครัวดื่ม	4.9 (36)	12.4 (91)	27.1 (198)	26.3 (193)	29.3 (215)	2.37	น้อย	4.3 (22)	11.1 (57)	21.5 (110)	28.1 (144)	35.0 (179)	2.22	น้อย	4.7 (58)	11.9 (148)	24.7 (308)	27.1 (337)	31.6 (394)	2.31	น้อย
5. อยากดูเท่	5.7 (42)	15.0 (110)	27.5 (202)	26.2 (192)	25.6 (188)	2.49	น้อย	1.6 (8)	10.0 (51)	19.9 (102)	27.3 (140)	41.2 (211)	2.03	น้อย	4.0 (50)	12.9 (161)	24.5 (304)	26.6 (332)	32.0 (399)	2.30	น้อย
6. อยากเป็นผู้ใหญ่	8.0 (59)	16.8 (123)	28.0 (205)	25.1 (184)	22.1 (162)	2.64	ปานกลาง	2.9 (15)	9.8 (50)	24.5 (125)	26.3 (134)	36.5 (186)	2.16	น้อย	6.0 (74)	13.9 (173)	26.5 (330)	25.6 (318)	28.0 (348)	2.44	น้อย
7. อยากสนุก	22.7 (167)	32.8 (241)	26.5 (195)	11.2 (82)	6.8 (50)	3.53	มาก	15.7 (80)	29.0 (148)	27.3 (140)	15.3 (78)	12.7 (65)	3.20	ปานกลาง	19.8 (247)	31.2 (389)	27.0 (335)	12.8 (160)	9.2 (115)	3.40	ปานกลาง

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	ชาย							หญิง							ภาพรวม						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
8. ออกหัก/เหงา/เครียด/ทุกข์/ไม่สบายใจ	19.4 (142)	22.0 (161)	26.5 (194)	16.9 (124)	15.2 (111)	3.14	ปานกลาง	19.1 (98)	21.1 (108)	25.3 (129)	15.6 (80)	18.9 (97)	3.06	ปานกลาง	19.3 (240)	21.6 (269)	26.0 (323)	16.4 (204)	16.7 (208)	3.10	ปานกลาง
9. พบเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย	14.6 (107)	23.2 (170)	30.6 (225)	19.5 (143)	12.1 (89)	3.09	ปานกลาง	10.2 (52)	19.1 (98)	29.9 (153)	20.1 (103)	20.7 (106)	2.78	ปานกลาง	12.8 (159)	21.5 (268)	30.3 (378)	19.7 (246)	15.7 (195)	2.96	ปานกลาง
10. เห็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บ่อย	9.8 (72)	20.9 (153)	37.2 (273)	19.1 (140)	13.0 (95)	2.95	ปานกลาง	7.0 (36)	17.8 (91)	30.6 (157)	22.1 (113)	22.5 (115)	2.65	ปานกลาง	8.7 (108)	19.6 (244)	34.5 (430)	20.3 (253)	16.9 (210)	2.83	ปานกลาง
11. อื่นๆ อาทิ มีคนเอาเหล้ามาให้ดื่ม	19.7 (14)	15.5 (11)	38.0 (27)	8.5 (6)	18.3 (13)	3.10	ปานกลาง	3.0 (1)	24.2 (8)	21.3 (7)	21.2 (7)	30.3 (10)	2.48	น้อย	14.4 (15)	18.3 (19)	32.7 (34)	12.5 (13)	22.1 (23)	2.90	ปานกลาง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลรอบข้าง  
จำแนกตามกลุ่มดื่ม และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลรอบข้าง	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ภาพรวม
1. มี โดยมีความสัมพันธ์เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	98.9 (1,239)	85.2 (1,038)	92.1 (2,277)
• เพื่อน	93.7 (1,161)	69.2 (712)	82.6 (1,873)
•ญาติ	53.0 (657)	56.6 (582)	54.6 (1,239)
• พ่อ/ แม่	35.8 (443)	35.2 (362)	35.5 (805)
• พี่น้อง	40.5 (502)	26.2 (270)	34.0 (772)
• แฟน/ คู่รัก	28.2 (350)	12.9 (133)	21.3 (483)
• คนที่เพิ่งรู้จักตามสถานที่ดื่มต่างๆ	24.6 (305)	12.1 (124)	18.9 (429)
• อื่นๆ อาทิ คนรู้จัก เพื่อนของเพื่อน รุ่นพี่ เป็นต้น	0.6 (8)	0.8 (8)	0.7 (16)
2. ไม่มี	1.1 (14)	14.8 (181)	7.9 (195)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0 (1,253)</b>	<b>100.0 (1,219)</b>	<b>100.0 (2,472)</b>

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลและรูปแบบการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

การตี	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ตี เหตุผลที่ไม่ตี เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1,221	49.4
● ไม่อยากตี	จำนวน 824	ร้อยละ 68.7
● คำสั่งสอนของผู้ปกครอง	จำนวน 531	ร้อยละ 44.3
● เคยเห็นถึงโทษจากการตี	จำนวน 362	ร้อยละ 30.2
● ถูกห้ามไม่ให้ตี	จำนวน 248	ร้อยละ 20.7
● แพ้/ไม่สบาย/รักษาสุขภาพ	จำนวน 247	ร้อยละ 20.6
● ราคาแพง	จำนวน 225	ร้อยละ 18.8
● รักษาภาพพจน์	จำนวน 156	ร้อยละ 13.0
● การรณรงค์ของรัฐบาล/หน่วยงาน/องค์กร	จำนวน 95	ร้อยละ 7.9
● ไม่มีเพื่อนร่วมวง	จำนวน 60	ร้อยละ 5.0
● อื่นๆ อาทิ ผิดศีล ไม่ชอบ กลัวการเกิดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการตีสุรา ไม่มีเงิน และยิ่งเด็กเกินไป เป็นต้น	จำนวน 44	ร้อยละ 3.7
1.1 ความคิดที่จะทดลองตีในอนาคต		
● อายากล่อง	จำนวน 46	ร้อยละ 3.9
● ยังไม่แน่ใจ	จำนวน 498	ร้อยละ 41.7
● ไม่ลอง	จำนวน 650	ร้อยละ 54.4
	รวมทั้งสิ้น	100.0
2. ปัจจุบัน ตี	936	37.8
3. ตี แต่ไม่ได้ตีในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	317	12.8
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,474</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ย  
ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. ทุกวัน	4.1 (9)	5.0 (18)	4.7 (27)	2.3 (3)	1.9 (4)	2.0 (7)	3.7 (34)
2. 5-6 วันต่อสัปดาห์	8.7 (19)	10.0 (36)	9.5 (55)	4.5 (6)	4.7 (10)	4.6 (16)	7.7 (71)
3. 3-4 วันต่อสัปดาห์	16.4 (36)	19.2 (69)	18.2 (105)	15.2 (20)	9.3 (20)	11.5 (40)	15.7 (145)
4. 1-2 วันต่อสัปดาห์	25.2 (55)	20.6 (74)	22.3 (129)	21.2 (28)	17.2 (37)	18.7 (65)	21.0 (194)
5. 1 วันต่อเดือน	18.7 (41)	21.2 (76)	20.2 (117)	19.7 (26)	26.5 (57)	23.9 (83)	21.5 (200)
6. 2-3 วันต่อเดือน	11.4 (25)	10.9 (39)	11.1 (64)	12.9 (17)	12.1 (26)	12.4 (43)	11.6 (107)
7. น้อยกว่าเดือนละครั้ง	15.5 (34)	13.1 (47)	14.0 (81)	24.2 (32)	28.3 (61)	26.9 (93)	18.8 (174)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0 (219)</b>	<b>100.0 (359)</b>	<b>100.0 (578)</b>	<b>100.0 (132)</b>	<b>100.0 (215)</b>	<b>100.0 (347)</b>	<b>100.0 (925)</b>

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทของเครื่องแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อย จำแนกตามเพศและอายุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเครื่องแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อย	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. เบียร์ ยี่ห้อ/แบรนด์ที่ดื่ม คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	86.3 (253)	87.3 (385)	86.9 (638)	72.9 (153)	66.2 (200)	68.9 (353)	79.5 (991)
• ลีโอ	จำนวน 784	ร้อยละ 81.0					
• ช้าง	จำนวน 540	ร้อยละ 55.8					
• สิงห์	จำนวน 308	ร้อยละ 31.8					
• ไฮเนเก้น	จำนวน 112	ร้อยละ 11.6					
• อาซา	จำนวน 60	ร้อยละ 6.2					
• อื่นๆ อาทิ เขียร์ อาซาฮี ไทเกอร์ บัดไวเซอร์ เป็นต้น	จำนวน 33	ร้อยละ 3.4					
2. เหล้า ยี่ห้อ/แบรนด์ที่ดื่ม คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	57.0 (167)	66.7 (294)	62.8 (461)	48.1 (101)	51.3 (155)	50.0 (256)	57.5 (717)
• Blend 285	จำนวน 435	ร้อยละ 61.7					
• Crowd	จำนวน 285	ร้อยละ 40.4					
• หงษ์ทอง	จำนวน 199	ร้อยละ 28.2					
• แสงโสม	จำนวน 103	ร้อยละ 14.6					
• 100 Pipers	จำนวน 89	ร้อยละ 12.6					
• ริเจนซี่	จำนวน 70	ร้อยละ 9.9					
• Ben More	จำนวน 63	ร้อยละ 8.9					
• อื่นๆ อาทิ แม็โขง ABSOLUTE Ballantine แสงทิพย์ ชิวาส เฟมัส เกร้าส์ เป็นต้น	จำนวน 46	ร้อยละ 6.5					
3. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มแบบบรรจุขวด เช่น สไปย บาคารดี สเมอร์นอฟ เป็นต้น	22.9 (67)	21.5 (95)	22.1 (162)	54.8 (115)	49.0 (148)	51.4 (263)	34.1 (425)
4. เหล้าปั่น	23.2 (68)	28.6 (126)	26.4 (194)	40.0 (84)	41.4 (125)	40.8 (209)	32.3 (403)
5. ไวน์	10.9 (32)	13.8 (61)	12.7 (93)	21.9 (46)	19.5 (59)	20.5 (105)	15.9 (198)

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทของเครื่องแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อย จำแนก ตามเพศและอายุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเครื่องแอลกอฮอล์ ที่ดื่มบ่อย	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
6. วิอดก้า / เตกีล่า	12.6 (37)	14.1 (62)	13.5 (99)	11.4 (24)	15.2 (46)	13.7 (70)	13.6 (169)
7. เหล้าขาว	14.7 (43)	13.6 (60)	14.0 (103)	2.9 (6)	4.0 (12)	3.5 (18)	9.7 (121)
8. สาโท / ยาดอง	11.3 (33)	12.9 (57)	12.3 (90)	5.2 (11)	5.3 (16)	5.3 (27)	9.4 (117)
9. ค็อกเทล	5.5 (16)	7.9 (35)	6.9 (51)	12.4 (26)	9.9 (30)	10.9 (56)	8.6 (107)
10. อื่นๆ อาทิ เหล้าอู เหล้ากลั่น และเหล้าไม้ เป็นต้น	- -	0.7 (3)	0.4 (3)	0.5 (1)	- -	0.2 (1)	0.3 (4)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนมีเมมา  
ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนมีเมมา	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. ไม่เคยเลย	6.8 (15)	8.0 (29)	7.6 (44)	14.1 (19)	14.4 (31)	14.2 (50)	10.1 (94)
2. เป็นบางครั้ง	73.6 (161)	71.5 (258)	72.2 (419)	72.6 (98)	73.1 (158)	73.0 (256)	72.5 (675)
3. ทุกครั้ง	19.6 (43)	20.5 (74)	20.2 (117)	13.3 (18)	12.5 (27)	12.8 (45)	17.4 (162)
รวมทั้งสิ้น	100.0 (219)	100.0 (361)	100.0 (580)	100.0 (135)	100.0 (216)	100.0 (351)	100.0 (931)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1. คนเดียว	24	2.0
2. 2 คน	43	3.5
3. 3 คน	170	13.9
4. 4 คน	193	15.7
5. 5 คน	278	22.6
6. 6 คน	147	12.0
7. 7 คน	64	5.2
8. 8 คน	73	5.9
9. 9 คน	7	0.6
10. 10 คน	194	15.8
11. มากกว่า 10 คน	34	2.8
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,227</b>	<b>100.0</b>
<b>เฉลี่ย (Mean)</b>	<b>6 คน</b>	
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)</b>	<b>3 คน</b>	
<b>ค่าต่ำสุด (Min)</b>	<b>1 คน</b>	
<b>ค่าสูงสุด (Max)</b>	<b>20 คน</b>	

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความสัมพันธ์ของผู้ที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสัมพันธ์ของผู้ที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน	1,175	94.6
2.ญาติ	286	23.0
3. พี่น้อง	269	21.7
4. แฟน/คู่รัก	230	18.5
5. พ่อ/แม่	100	8.1
6. คนแปลกหน้า	68	5.5
7. อื่นๆ อาทิ คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เพื่อนของเพื่อน และรุ่นพี่ เป็นต้น	16	1.3



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มหนัก  
ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ประเภทของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ดื่มหนัก	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. เบียร์	55.6 (122)	57.4 (206)	56.7 (328)	48.2 (65)	39.9 (86)	43.1 (151)	51.6 (479)
2. เหล้า	32.9 (72)	37.0 (133)	35.5 (205)	23.0 (31)	31.2 (67)	28.0 (98)	32.7 (303)
3. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมดื่มแบบบรรจุขวด เช่น สปาย บาคาร์ดี สมเอิร์นออฟ เป็นต้น	2.3 (5)	1.4 (5)	1.7 (10)	14.8 (20)	15.3 (33)	15.1 (53)	6.8 (63)
4. เหล้าปั่น	4.6 (10)	1.4 (5)	2.6 (15)	7.4 (10)	6.0 (13)	6.6 (23)	4.1 (38)
5. ไวน์	1.4 (3)	0.6 (2)	0.9 (5)	3.7 (5)	3.3 (7)	3.4 (12)	1.8 (17)
6. วิสกี้ / เตกี้ล่า	1.4 (3)	0.6 (2)	0.9 (5)	2.2 (3)	1.9 (4)	2.0 (7)	1.3 (12)
7. เหล้าขาว	1.8 (4)	0.8 (3)	1.2 (7)	0.7 (1)	0.5 (1)	0.6 (2)	1.0 (9)
8. ค็อกเทล	- -	0.8 (3)	0.5 (3)	- -	0.5 (1)	0.3 (1)	0.4 (4)
9. สาโท / ยาดอง	- -	- -	- -	- -	1.4 (3)	0.9 (3)	0.3 (3)
รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(219)	(359)	(578)	(135)	(215)	(350)	(928)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุโอกาสที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

โอกาสที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. มีเงื่อนไขโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น งานแต่งงาน ปีใหม่ สงกรานต์ กีฬาสี งานวันเกิด	43.9 (129)	36.2 (159)	39.3 (288)	51.9 (108)	42.3 (127)	46.3 (235)	42.1 (523)
2. ไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขโอกาสใดเป็นการเฉพาะดื่มได้เมื่อมีโอกาส	56.1 (165)	63.8 (280)	60.7 (445)	48.1 (100)	57.7 (173)	53.7 (273)	57.9 (718)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0 (294)</b>	<b>100.0 (439)</b>	<b>100.0 (733)</b>	<b>100.0 (208)</b>	<b>100.0 (300)</b>	<b>100.0 (508)</b>	<b>100.0 (1,241)</b>

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุบุคคลที่เป็นคนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

บุคคลที่เป็นคนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. เพื่อน	86.3 (253)	90.2 (396)	88.7 (649)	87.6 (184)	88.4 (267)	88.1 (451)	88.4 (1,100)
2. ตัวเอง	64.5 (189)	73.3 (322)	69.8 (511)	58.1 (122)	64.6 (195)	61.9 (317)	66.6 (828)
3.ญาติ	16.7 (49)	17.5 (77)	17.2 (126)	17.1 (36)	19.5 (59)	18.6 (95)	17.8 (221)
4. พี่น้อง	12.3 (36)	15.5 (68)	14.2 (104)	16.2 (34)	18.2 (55)	17.4 (89)	15.5 (193)
5. แฟน/ คู่รัก	3.8 (11)	8.2 (36)	6.4 (47)	18.6 (39)	19.9 (60)	19.3 (99)	11.7 (146)
6. พ่อ/ แม่	5.8 (17)	3.9 (17)	4.6 (34)	6.7 (14)	7.9 (24)	7.4 (38)	5.8 (72)
7. คนแปลกหน้า	3.1 (9)	3.9 (17)	3.6 (26)	2.4 (5)	3.3 (10)	2.9 (15)	3.3 (41)
8. อื่นๆ อาทิ เพื่อนร่วมงาน รุ่นพี่ เป็นต้น	1.0 (3)	1.8 (8)	1.5 (11)	2.4 (5)	1.0 (3)	1.6 (8)	1.5 (19)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามเพศและช่วงอายุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. ร้านสะดวกซื้อ	52.9 (154)	60.6 (265)	57.6 (419)	62.2 (130)	57.7 (172)	59.6 (302)	58.4 (721)
2. ร้านขายของชำ/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	58.1 (169)	60.4 (264)	59.5 (433)	54.1 (113)	57.7 (172)	56.2 (285)	58.1 (718)
3. ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	32.0 (93)	40.3 (176)	37.0 (269)	33.0 (69)	41.9 (125)	38.3 (194)	37.5 (463)
4. ร้านเครื่องดื่ม	33.0 (96)	36.6 (160)	35.2 (256)	38.8 (81)	30.2 (90)	33.7 (171)	34.6 (427)
5. ร้านอาหาร	23.0 (67)	24.5 (107)	23.9 (174)	16.7 (35)	20.1 (60)	18.7 (95)	21.8 (269)
6. ร้านเช่า	4.1 (12)	4.8 (21)	4.5 (33)	1.9 (4)	1.7 (5)	1.8 (9)	3.4 (42)
7. อื่นๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า	1.0 (3)	1.8 (8)	1.5 (11)	1.4 (3)	1.7 (5)	1.6 (8)	1.5 (19)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุค่าใช้จ่ายต่อการดื่มแอลกอฮอล์  
(นับเฉพาะค่าใช้จ่ายของตนเอง) จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	0.8 (2)	1.2 (5)	1.0 (7)	1.0 (2)	1.1 (3)	1.1 (5)	1.0 (12)
2. ไม่เกิน 100 บาท	31.3 (83)	16.9 (70)	22.5 (153)	23.4 (45)	24.6 (70)	24.2 (115)	23.2 (268)
3. 101 - 200 บาท	30.8 (82)	32.9 (136)	32.1 (218)	38.1 (73)	33.8 (96)	35.4 (169)	33.5 (387)
4. 201 - 300 บาท	13.9 (37)	19.1 (79)	17.1 (116)	10.9 (21)	13.0 (37)	12.2 (58)	15.1 (174)
5. 301 - 400 บาท	5.6 (15)	4.4 (18)	4.9 (33)	2.6 (5)	3.5 (10)	3.2 (15)	4.2 (48)
6. 401 - 500 บาท	13.5 (36)	14.8 (61)	14.3 (97)	15.1 (29)	15.5 (44)	15.3 (73)	14.7 (170)
7. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	4.1 (11)	10.7 (44)	8.1 (55)	8.9 (17)	8.5 (24)	8.6 (41)	8.3 (96)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0 (266)</b>	<b>100.0 (413)</b>	<b>100.0 (679)</b>	<b>100.0 (192)</b>	<b>100.0 (284)</b>	<b>100.0 (476)</b>	<b>100.0 (1155)</b>
<b>เฉลี่ย (Mean)</b>	322 บาท 57 สตางค์			315 บาท 60 สตางค์			319 บาท 69 สตางค์
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)</b>	351 บาท 33 สตางค์			350 บาท 47 สตางค์			350 บาท 84 สตางค์
<b>ค่าต่ำสุด (Min)</b>	ไม่เสียค่าใช้จ่าย			ไม่เสียค่าใช้จ่าย			ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย
<b>ค่าสูงสุด (Max)</b>	3,000 บาท			3,000 บาท			3,000 บาท

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย			หญิง			ภาพรวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	15-19 ปี	20-24 ปี	ภาพรวม	
1. ราคา	48.4 (138)	51.7 (222)	50.4 (360)	51.9 (107)	53.9 (159)	53.1 (266)	51.5 (626)
2. รสชาติ	41.1 (117)	49.4 (212)	46.1 (329)	48.5 (100)	60.3 (178)	55.5 (278)	50.0 (607)
3. จำนวนเงินที่มี	49.1 (140)	49.2 (211)	49.2 (351)	49.0 (101)	50.2 (148)	49.7 (249)	49.4 (600)
4. กินตามมติกกลุ่มเพื่อน	29.1 (83)	35.0 (150)	32.6 (233)	43.7 (90)	37.6 (111)	40.1 (201)	35.7 (434)
5. ความเคยชิน	32.3 (92)	37.1 (159)	35.2 (251)	33.5 (69)	35.3 (104)	34.5 (173)	34.9 (424)
6. หาซื้อง่าย	31.6 (90)	28.7 (123)	29.8 (213)	26.7 (55)	24.1 (71)	25.1 (126)	27.9 (339)
7. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	9.8 (28)	13.8 (59)	12.2 (87)	12.1 (25)	11.5 (34)	11.8 (59)	12.0 (146)
8. แพคเกจดึงดูด	8.4 (24)	8.9 (38)	8.7 (62)	6.3 (13)	8.5 (25)	7.6 (38)	8.2 (100)
9. คนเชียร์/ แนะนำ	6.7 (19)	8.2 (35)	7.6 (54)	5.3 (11)	5.8 (17)	5.6 (28)	6.7 (82)
10. ระดับความคุ้นเคยของ เครื่องดื่ม	6.3 (18)	6.5 (28)	6.4 (46)	4.4 (9)	6.4 (19)	5.6 (28)	6.1 (74)
11. โฆษณาบ่อย	4.6 (13)	4.0 (17)	4.2 (30)	4.9 (10)	1.4 (4)	2.8 (14)	3.6 (44)
12. ของแถม	2.5 (7)	3.5 (15)	3.1 (22)	2.9 (6)	4.4 (13)	3.8 (19)	3.4 (41)
13. อื่นๆ อาทิ ขึ้นอยู่กับ คนจ่ายเงิน ยี่ห้อที่ตน ชื่นชอบ เป็นต้น	0.4 (1)	1.2 (5)	0.8 (6)	- -	- -	- -	0.5 (6)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการตีพิมพ์  
 เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า

ความต้องการในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ตีพิมพ์เพิ่มขึ้น	63	5.1
2. ตีพิมพ์เท่าเดิม	464	37.3
3. ตีพิมพ์น้อยลง	564	45.2
4. เลิกตีพิมพ์	154	12.4
รวมทั้งสิ้น	1,245	100.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์  
 แอลกอฮอล์ ในอีก 5 ปีข้างหน้า

ความต้องการในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในอีก 5 ปีข้างหน้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ตีพิมพ์เพิ่มขึ้น	80	6.4
2. ตีพิมพ์เท่าเดิม	317	25.4
3. ตีพิมพ์น้อยลง	581	46.7
4. เลิกตีพิมพ์	268	21.5
รวมทั้งสิ้น	1,246	100.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ในอีก 12 เดือนข้างหน้า จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไป

คุณลักษณะทั่วไป	ความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีก 12 เดือนข้างหน้า							
	ดื่มเพิ่มขึ้น		ดื่มเท่าเดิม		ดื่มน้อยลง		เลิกดื่ม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
• ชาย	45	71.4	288	62.1	332	58.9	69	44.8
• หญิง	18	28.6	176	37.9	232	41.1	85	55.2
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>63</b>	<b>100.0</b>	<b>464</b>	<b>100.0</b>	<b>564</b>	<b>100.0</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ								
• 15 – 19 ปี	28	44.4	178	38.4	241	42.7	56	36.4
• 20 – 24 ปี	35	55.6	286	61.6	323	57.3	98	63.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>63</b>	<b>100.0</b>	<b>464</b>	<b>100.0</b>	<b>564</b>	<b>100.0</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>
3. ระดับการศึกษา (กำลังศึกษา)								
• มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	15.1	12	3.3	17	3.6	7	5.3
• มัธยมศึกษาตอน ปลาย	4	7.5	34	9.3	60	12.7	10	7.6
• ปวช.	5	9.4	22	6.0	40	8.5	4	3.1
• ปวส.	3	5.7	21	5.7	22	4.7	7	5.3
•ปริญญาตรี	33	62.3	276	75.2	328	69.7	103	78.7
• สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	2	0.5	4	0.8	-	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>	<b>367</b>	<b>100.0</b>	<b>471</b>	<b>100.0</b>	<b>131</b>	<b>100.0</b>
4. ระดับการศึกษาที่ สำเร็จมา								
• มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-	15	15.5	19	20.4	6	26.1
• มัธยมศึกษาตอน ปลาย	2	20.0	31	32.0	24	25.8	8	34.8
• ปวช.	2	20.0	11	11.3	11	11.8	2	8.7
• ปวส.	3	30.0	17	17.5	16	17.2	1	4.3
•ปริญญาตรี	3	30.0	22	22.7	22	23.7	6	26.1
• สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	1	1.0	1	1.1	-	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>93</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความต้องการในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์  
ในอีก 5 ปีข้างหน้า จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไป

คุณลักษณะทั่วไป	ความต้องการในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในอีก 5 ปีข้างหน้า							
	ตีเพิ่มขึ้น		ตีเท่าเดิม		ตีน้อยลง		เลิกตี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
• ชาย	51	63.7	210	66.2	336	57.8	138	51.5
• หญิง	29	36.3	107	33.8	245	42.2	130	48.5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>317</b>	<b>100.0</b>	<b>581</b>	<b>100.0</b>	<b>268</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ								
• 15 – 19 ปี	45	56.2	113	35.6	234	40.3	112	41.8
• 20 – 24 ปี	35	43.8	204	64.4	347	59.7	156	58.2
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>317</b>	<b>100.0</b>	<b>581</b>	<b>100.0</b>	<b>268</b>	<b>100.0</b>
3. ระดับการศึกษา (กำลังศึกษา)								
• มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	8	11.3	5	2.0	17	3.5	14	6.4
• มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	12.7	25	10.1	52	10.7	22	10.0
• ปวช.	8	11.3	14	5.7	39	8.0	10	4.5
• ปวส.	2	2.8	13	5.3	27	5.6	11	5.0
• ปริญญาตรี	44	61.9	189	76.5	345	71.2	163	74.1
• สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	1	0.4	5	1.0	-	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>247</b>	<b>100.0</b>	<b>485</b>	<b>100.0</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
4. ระดับการศึกษาที่สำเร็จมา								
• มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1	11.1	11	15.7	15	15.6	13	27.1
• มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	33.4	21	30.0	25	26.0	16	33.3
• ปวช.	2	22.2	9	12.9	10	10.4	5	10.4
• ปวส.	1	11.1	17	24.3	17	17.7	2	4.2
• ปริญญาตรี	2	22.2	11	15.7	28	29.3	12	25.0
• สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	1	1.4	1	1.0	-	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100.0</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>	<b>48</b>	<b>100.0</b>



## ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนชีวิตที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อตนเองในภาพรวม พบว่าร้อยละ 63.9 ระบุ เห็นอกเห็นใจ และใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่น รองลงมาคือ ร้อยละ 63.8 ระบุ กลับปฏิบัติพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เช่น เพศสัมพันธ์ ยาเสพติด ความรุนแรง และสื่อที่ไม่ดี เป็นต้น และร้อยละ 63.6 ระบุ รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

เมื่อสอบถามตัวอย่างถึงกลุ่มอ้างอิงและบรรยากาศรอบตัว พบว่า ร้อยละ 74.4 ระบุตัวเองได้รับความรัก ความอบอุ่น เอาใจใส่ และการสนับสนุนในทางที่ดีจากครอบครัว รองลงมาคือ ร้อยละ 69.4 ระบุตัวเองมีผู้ปกครองที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้ทำตาม และ ร้อยละ 64.8 ระบุตัวเองปรึกษาหารือ และขอคำแนะนำจากผู้ปกครองได้อย่างสบายใจ ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มดื่มและกลุ่มไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่ไม่มีความต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิดเห็นในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อตนเอง กลุ่มอ้างอิง และบรรยากาศรอบตัว

*(ศึกษาเพิ่มเติมจากตารางที่ 33)*

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. กล้ายืนหยัดในสิ่งที่คุณเชื่อ เช่น กล้าเสนอความคิดเห็นแม้ว่าบางครั้งอาจความเห็นแตกต่างจากผู้อื่น	17.2 (216)	44.5 (558)	34.5 (432)	3.2 (40)	0.6 (7)	3.75	มาก	21.4 (261)	41.1 (501)	29.2 (356)	6.2 (75)	2.1 (26)	3.74	มาก	19.3 (477)	42.8 (1,059)	31.9 (788)	4.7 (115)	1.3 (33)	3.74	มาก
2. กล้าที่จะพูดความจริงเสมอ ถึงแม้ว่ามันจะยาก	15.3 (192)	44.2 (554)	35.0 (437)	5.1 (64)	0.4 (5)	3.69	มาก	16.7 (204)	42.8 (521)	33.0 (402)	6.1 (74)	1.4 (17)	3.67	มาก	16.0 (396)	43.5 (1,075)	34.0 (839)	5.6 (138)	0.9 (22)	3.68	มาก
3. รับผิดชอบในสิ่งที่คุณทำ ไม่ว่าผลจะเป็นอย่างไรก็ตาม	18.1 (227)	43.3 (542)	33.1 (415)	5.3 (67)	0.2 (2)	3.74	มาก	20.4 (248)	38.4 (468)	32.6 (397)	7.3 (89)	1.3 (16)	3.69	มาก	19.2 (475)	40.9 (1,010)	32.9 (812)	6.3 (156)	0.7 (18)	3.72	มาก
4. มีการวางแผนและไต่ตรองก่อนลงมือทำเสมอ	13.0 (163)	40.0 (501)	37.8 (472)	8.4 (105)	0.8 (10)	3.56	มาก	15.8 (192)	39.8 (484)	34.3 (418)	8.5 (103)	1.6 (19)	3.60	มาก	14.4 (355)	39.9 (985)	36.1 (890)	8.4 (208)	1.2 (29)	3.58	มาก
5. เห็นอกเห็นใจ และใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่น	21.8 (273)	42.7 (534)	28.4 (357)	6.5 (81)	0.6 (7)	3.79	มาก	23.6 (287)	39.6 (482)	28.5 (346)	7.1 (87)	1.2 (15)	3.77	มาก	22.7 (560)	41.2 (1,016)	28.4 (703)	6.8 (168)	0.9 (22)	3.78	มาก
6. สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับคนอื่นได้	21.0 (263)	41.2 (515)	31.0 (387)	6.1 (76)	0.7 (9)	3.76	มาก	21.4 (260)	39.3 (478)	31.7 (386)	6.0 (73)	1.6 (19)	3.73	มาก	21.2 (523)	40.3 (993)	31.4 (773)	6.0 (149)	1.1 (28)	3.74	มาก
7. กล้าปฏิเสธพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เช่น เพศสัมพันธ์ ยาเสพติด ความรุนแรง และสื่อที่ไม่ดี เป็นต้น	27.5 (344)	35.0 (438)	28.5 (358)	7.5 (94)	1.5 (19)	3.79	มาก	33.4 (407)	31.8 (387)	25.7 (313)	6.7 (82)	2.4 (29)	3.87	มาก	30.4 (751)	33.4 (825)	27.2 (671)	7.1 (176)	1.9 (48)	3.83	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
8. ควบคุมสถานการณ์และแก้ไขปัญหาด้วยสติปัญญามากกว่าอารมณ์	16.9 (212)	40.3 (504)	34.0 (426)	7.4 (92)	1.4 (17)	3.64	มาก	16.4 (200)	37.5 (456)	37.3 (453)	7.1 (86)	1.7 (21)	3.60	มาก	16.7 (412)	38.9 (960)	35.7 (879)	7.2 (178)	1.5 (38)	3.62	มาก
9. รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า	23.8 (298)	38.8 (485)	30.2 (376)	6.6 (83)	0.6 (8)	3.79	มาก	28.0 (340)	36.6 (445)	27.2 (330)	6.7 (82)	1.5 (18)	3.83	มาก	25.9 (638)	37.7 (930)	28.6 (706)	6.7 (165)	1.1 (26)	3.81	มาก
10. มีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน	21.6 (270)	39.0 (487)	31.0 (388)	7.2 (90)	1.2 (15)	3.73	มาก	25.3 (309)	38.6 (471)	27.5 (334)	7.1 (87)	1.5 (18)	3.79	มาก	23.5 (579)	38.8 (958)	29.2 (722)	7.2 (177)	1.3 (33)	3.76	มาก
11. รู้สึกพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง	23.5 (294)	38.1 (477)	31.2 (390)	6.2 (77)	1.0 (13)	3.77	มาก	28.5 (347)	34.5 (420)	29.0 (352)	5.9 (72)	2.1 (25)	3.82	มาก	26.0 (641)	36.4 (897)	30.1 (742)	6.0 (149)	1.5 (38)	3.79	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศรอบตัว  
จำแนกตามกลุ่มเต็มและไม่เต็มเครื่องเต็มแอลกอฮอล์

บรรยากาศรอบตัว	เต็ม							ไม่เต็ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ได้รับความรัก ความอบอุ่น เอาใจใส่ และการสนับสนุนในทางที่ดีจากครอบครัว	37.3 (467)	36.4 (456)	23.5 (295)	2.3 (29)	0.5 (6)	4.08	มาก	40.0 (487)	35.1 (428)	20.2 (247)	3.8 (46)	0.9 (11)	4.09	มาก	38.6 (954)	35.8 (884)	21.9 (542)	3.0 (75)	0.7 (17)	4.09	มาก
2. ปรีกษาหารือ และขอคำแนะนำจากผู้ปกครองได้อย่างสบายใจ ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	24.8 (310)	38.7 (484)	29.5 (371)	5.7 (71)	1.3 (16)	3.80	มาก	29.8 (363)	36.4 (444)	27.3 (333)	5.5 (67)	1.0 (12)	3.89	มาก	27.2 (673)	37.6 (928)	28.5 (704)	5.6 (138)	1.1 (28)	3.84	มาก
3. มีผู้ปกครองที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้ทำตาม	31.0 (388)	37.4 (469)	25.9 (324)	4.7 (59)	1.0 (13)	3.93	มาก	35.4 (430)	35.1 (427)	24.7 (301)	3.7 (45)	1.1 (13)	4.00	มาก	33.1 (818)	36.3 (896)	25.3 (625)	4.2 (104)	1.1 (26)	3.96	มาก
4. สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับสื่อ เช่น วิทยุ ทีวี สื่อประเภทอื่นๆ ภายในครอบครัวได้	21.6 (271)	34.2 (428)	34.2 (428)	7.4 (93)	2.6 (32)	3.65	มาก	23.2 (282)	35.7 (435)	29.7 (362)	9.4 (115)	2.0 (24)	3.69	มาก	22.4 (553)	34.9 (863)	32.0 (790)	8.4 (208)	2.3 (56)	3.67	มาก
5. อยู่ในสถานบันการศึกษาที่เอาใจใส่ สนับสนุน และช่วยเหลือเป็นอย่างดี	19.6 (246)	38.2 (478)	33.7 (422)	7.6 (95)	0.9 (11)	3.68	มาก	22.3 (272)	41.3 (503)	28.1 (343)	6.7 (82)	1.6 (19)	3.76	มาก	21.0 (518)	39.7 (981)	30.9 (765)	7.2 (177)	1.2 (30)	3.72	มาก
6. รู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในสถานบันการศึกษา	16.2 (202)	38.1 (477)	36.9 (462)	7.4 (92)	1.4 (17)	3.60	มาก	19.7 (239)	39.6 (482)	32.2 (391)	6.9 (84)	1.6 (20)	3.69	มาก	17.9 (441)	38.9 (959)	34.6 (853)	7.1 (176)	1.5 (37)	3.65	มาก
7. อยู่ในสถานบันการศึกษาที่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน มีเหตุผล และมีการดูแลให้ปฏิบัติตาม	16.8 (210)	40.8 (511)	35.5 (444)	5.6 (70)	1.3 (16)	3.66	มาก	17.6 (214)	41.5 (506)	32.9 (400)	6.8 (83)	1.2 (15)	3.67	มาก	17.2 (424)	41.2 (1,017)	34.1 (844)	6.2 (153)	1.3 (31)	3.67	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศรอบตัว  
จำแนกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บรรยากาศรอบตัว	ดื่ม							ไม่ดื่ม							ภาพรวม						
	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
8. รักและผูกพันกับสถาบันการศึกษาของคุณ	22.1 (277)	36.7 (459)	35.1 (440)	5.0 (62)	1.1 (14)	3.74	มาก	21.4 (260)	39.4 (479)	30.6 (372)	7.1 (86)	1.5 (18)	3.72	มาก	21.8 (537)	38.0 (938)	32.9 (812)	6.0 (148)	1.3 (32)	3.73	มาก
9. มีเพื่อนสนิทที่ชักชวนให้คุณทำความดี	21.8 (272)	37.6 (469)	33.4 (415)	6.3 (79)	0.9 (11)	3.73	มาก	22.8 (277)	40.3 (489)	28.7 (348)	6.6 (80)	1.6 (20)	3.76	มาก	22.3 (549)	38.9 (958)	31.0 (763)	6.5 (159)	1.3 (31)	3.75	มาก
10. ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกับเพื่อน เช่น ศิลปะ ดนตรี กีฬา กิจกรรมทางศาสนา	25.0 (313)	36.0 (451)	30.5 (382)	7.7 (96)	0.8 (10)	3.77	มาก	22.8 (277)	39.7 (483)	28.9 (352)	7.1 (87)	1.5 (18)	3.75	มาก	23.9 (590)	37.8 (934)	29.8 (734)	7.4 (183)	1.1 (28)	3.76	มาก
11. มีญาติหรือผู้ใหญ่นอกเหนือจากผู้ปกครอง ที่คุณสามารถปรึกษาหารือและขอความช่วยเหลือได้อย่างสบายใจ	20.6 (258)	39.2 (490)	32.1 (401)	6.7 (84)	1.4 (18)	3.71	มาก	22.1 (269)	39.1 (476)	29.0 (352)	8.5 (103)	1.3 (16)	3.72	มาก	21.4 (527)	39.2 (966)	30.4 (753)	7.6 (187)	1.4 (34)	3.72	มาก
12. ร่วมทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนเป็นประจำ	13.1 (164)	31.4 (393)	40.5 (506)	12.7 (159)	2.3 (29)	3.40	ปานกลาง	14.6 (178)	31.6 (385)	38.0 (463)	13.5 (164)	2.3 (28)	3.43	ปานกลาง	13.9 (342)	31.5 (778)	39.2 (969)	13.1 (323)	2.3 (57)	3.42	ปานกลาง
13. รู้สึกอบอุ่น มีความสุข และภูมิใจในชีวิตเมื่ออยู่ในชุมชนของคุณ	21.1 (264)	37.2 (465)	33.6 (421)	6.6 (82)	1.5 (19)	3.70	มาก	22.1 (269)	35.6 (434)	33.2 (404)	7.0 (85)	2.1 (26)	3.69	มาก	21.6 (533)	36.4 (899)	33.4 (825)	6.8 (167)	1.8 (45)	3.69	มาก

## ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM)

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อค้นหาโมเดลในการอธิบายถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนอย่างไร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า

แนวโน้มการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนนั้นเกิดจากทัศนคติต่อการดื่มมากที่สุด ( $\beta = .516$ ) รองลงมาคืออำนาจของข้อมูล IMC ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ อยากมีส่วนร่วม และทดลองดื่ม ( $\beta = .107$ ) การรับรู้และจดจำได้ต่อ IMC ( $\beta = .056$ ) และภูมิคุ้มกันของตนเอง/คุณลักษณะ/บุคลิกภาพ ( $\beta = -.080$ )

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการดื่ม พบว่า อำนาจของข้อมูล IMC มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มเยาวชนมากที่สุด ( $\gamma = .458$ ) รองลงมาคือ การรับรู้และจดจำได้ต่อ IMC ( $\gamma = .119$ ) การรับรู้และจดจำได้ต่อการรณรงค์ ( $\gamma = .067$ ) และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สถานศึกษา และชุมชน ( $\gamma = -.114$ )

ประเด็นสุดท้ายที่ควรพิจารณานั้นคือ ความถี่ในการพบเห็น IMC ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ส่งผลต่ออำนาจของข้อมูล และการรับรู้-จดจำได้ต่อ IMC ( $\gamma = .636$ ,  $\gamma = .578$  ตามลำดับ)

จากโมเดล หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สะท้อนให้เห็นว่า

1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่ม กล่าวคือ IMC มีส่วนอย่างมากที่ทำให้กลุ่มเยาวชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอำนาจของข้อมูล IMC ที่มีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความสนใจและอยากมีส่วนร่วม

2) การตัดสินใจที่จะดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อการดื่มเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มเยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็มีโอกาที่จะทำให้มีการทดลองดื่มได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนที่มีภูมิคุ้มกันตนเองค่อนข้างต่ำ และประกอบกับ IMC มีอำนาจค่อนข้างมาก ก็จะมีส่งผลทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะดื่ม

3) การรณรงค์ในปัจจุบัน และกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติในการดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน

4) IMC ในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีความถี่ในการนำเสนอ ดังนั้นจึงทำให้ IMC มีอำนาจของข้อมูลค่อนข้างมาก อีกทั้งมีผลต่อการรับรู้และจดจำของกลุ่มเยาวชน

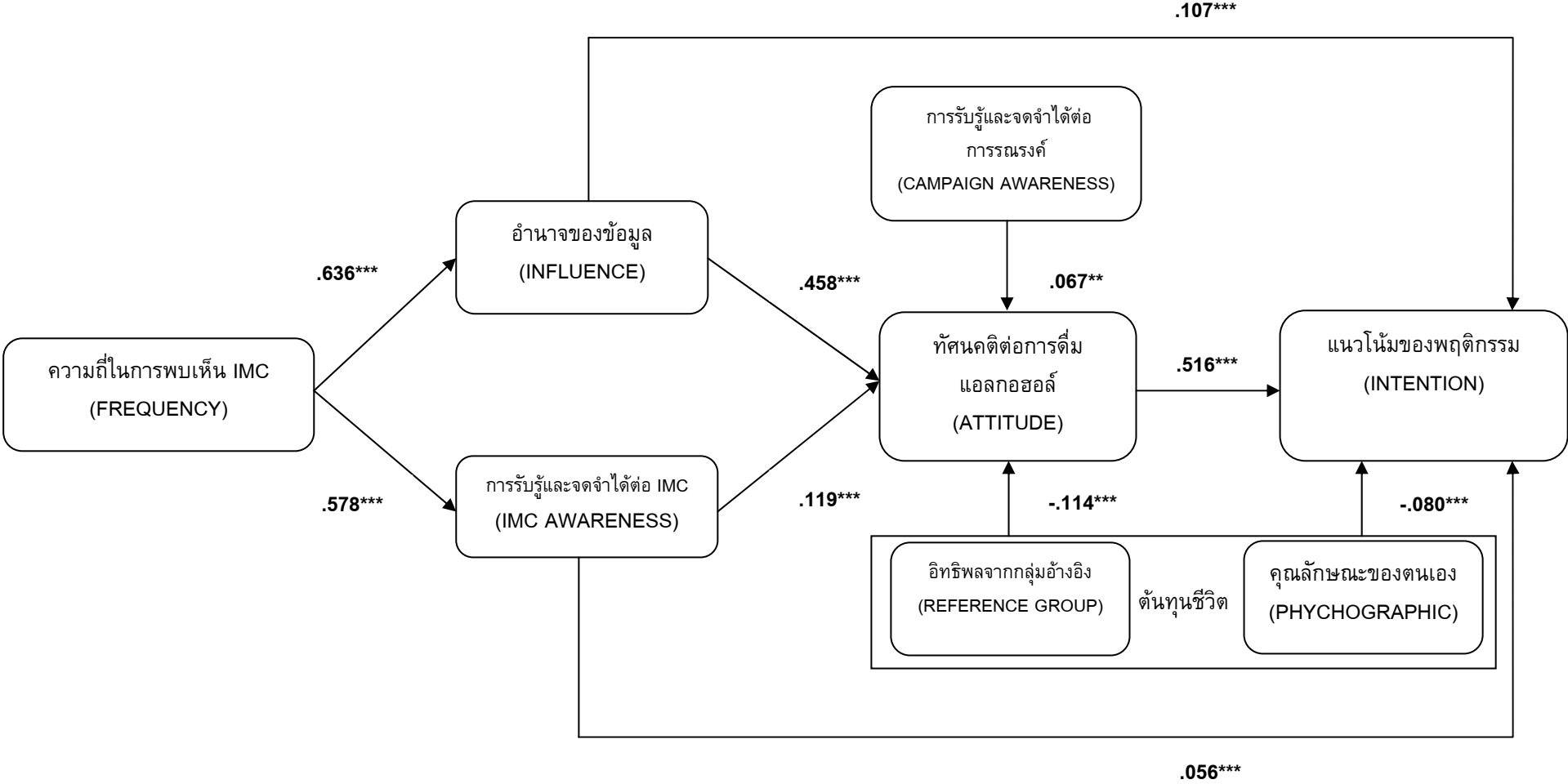
## ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป และปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีคนรอบข้างดื่ม และพักอาศัยอยู่คนเดียว จากการศึกษานี้พบได้ว่าเพศชายมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่าเพศหญิง เยาวชนที่มีอายุ 20-24 ปีมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่าเยาวชนที่อายุน้อยกว่า เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษาต่อ ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่

สิ่งที่น่าพิจารณา คนรอบข้างของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ระบุคนรอบข้างดื่มมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระบุไม่มีคนรอบข้างดื่ม ถึง 13 เท่า ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ระบุพักอาศัยอยู่คนเดียวมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติ

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ในสังคมของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน มักจะพบในกลุ่มเพศชาย และเยาวชนที่มีอายุเกิน 20 ปีขึ้นไป สิ่งที่น่าพิจารณา คือ กลุ่มที่ไม่ได้ศึกษาต่อ ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสที่จะดื่มมากกว่ากลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ นอกจากนี้ สังคมรอบข้างของเยาวชน เป็นตัวกระตุ้นให้เยาวชนมีโอกาสที่จะดื่มมากขึ้น เช่น เพื่อน ญาติ พ่อ/แม่ พี่น้อง และรูปแบบการใช้ชีวิตของเยาวชน คือ เยาวชนที่มาพักอาศัยอยู่คนเดียวมีโอกาสที่จะดื่มมากกว่าเยาวชนที่อยู่กับครอบครัว/ญาติ ที่มีคนคอยดูแล ให้คำปรึกษาได้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างของผลกระทบจากการทำการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน





ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป และปัจจัยอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม  
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัย/ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์หลายตัวแปร	
	ORadj(95%CI)	p-value
เพศ - หญิง - ชาย	1 2.269(1.903-2.705)	0.000
อายุ - 15-19 ปี - 20-24 ปี	1 1.564(1.292-1.892)	0.000
ระดับการศึกษา - มัธยมศึกษา - ปวช./ปวส. -ปริญญาตรีหรือสูงกว่า - ไม่ได้ศึกษาต่อ	1 1.929(1.420-2.621) 2.970(2.327-3.789) 3.466(2.526-4.756)	0.000 0.000 0.000
คนรอบข้างดื่มแอลกอฮอล์ - ไม่มี - มี	1 13.720(7.813-24.092)	0.000
การพักอาศัย - อยู่กับครอบครัว/ญาติ - อยู่คนเดียว	1 1.651(1.242-2.195)	0.001

## บทที่ 5

### บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการศึกษาผลกระทบจากการทำสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน: กรณีศึกษากลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4 จังหวัดใหญ่ (ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา)" กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานี้คือ กลุ่มเยาวชน อายุ 15 – 24 ปี ในจังหวัด กทม. ชลบุรี ขอนแก่น เชียงใหม่ และสงขลา โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-Stage Sampling) แบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratum) และแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก และต่างจังหวัด ในเขตและนอกเขตเทศบาล โดยสุ่มจากเขตปกครอง และเทศบาล จำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 2,474 ตัวอย่าง (แบ่งเป็น กทม. 1,135 ตัวอย่าง ชลบุรี 285 ตัวอย่าง ขอนแก่น 383 ตัวอย่าง เชียงใหม่ 341 ตัวอย่าง และสงขลา 330 ตัวอย่าง) ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในระหว่างวันที่ 26 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2556 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาอัตราการรับรู้ จดจำ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแนวโน้มการดื่มในอนาคตของกลุ่มเยาวชน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
- 5) เพื่อศึกษาผลลัพธ์จากการทำสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน

#### อัตราการรับรู้ จดจำ และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษารับรู้ IMC ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในภาพรวม 3 อันดับแรก พบว่า รับรู้ผ่านทางโซเชียลมีเดีย / ช่องทางตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ และทางสีสัน/ รูปแบบขวด กระป๋อง ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวก

สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ พบเห็นบ่อย-บ่อยที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ สิวาเชียร์เหล้า/เบียร์ รองลงมาคือ ช่องทางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อร้านโชห่วย และโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ เห็นจากสื่อกระแสหลักต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ รองลงมาคือ ช่องทางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อร้านโชห่วย และการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/ คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ

สิ่งที่ควรพิจารณา คือ IMC กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้น่ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม ได้แก่ 1) การดื่มสังสรรค์ของคนใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน 2) สิวาเชียร์เหล้า/เบียร์ และ 3) สีสัน/ รูปแบบขวด กระป๋อง ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวก

สำหรับช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีแมลงกอลได้ดีมากที่สุดและมีความสอดคล้องกับการรับรู้ IMC ของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลในรอบ 12 เดือน คือ สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ รองลงมา คือ ช้่นวางเครื่องตีแมลงกอลตามร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย และโฆษณาเครื่องตีแมลงกอลบนเว็บไซต์

สรุปผลการศึกษาศักดิ์คติที่มีต่อการทำ IMC ของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการทำ IMC ของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลไปในทิศทางบวก เช่น การให้การสนับสนุน หรือการเป็นสปอนเซอร์ให้กับคอนเสิร์ต/ กีฬา เพื่อเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลให้มีความเป็นสากลหรืออินเตอร์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งโฆษณาเครื่องตีแมลงกอลตามสื่อช่องทางหลักนำเสนอได้น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม นอกจากนี้สิ่งที่น่าพิจารณา คือ สาวเซียร์เหล่า/เบียร์ มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องตีแมลงกอล มีความน่าสนใจ น่าทดลองชิมหรือซื้อมากขึ้น

### **พฤติกรรมการตีแมลงกอลและแนวโน้มการตีแมลงในอนาคตของกลุ่มเยาวชน**

จากตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 2,474 ตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 50.6 ตีแมลงกอล ร้อยละ 49.4 ไม่ตีแมลงกอล โดยในกลุ่มของคนที่ตีแมลงกอลเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.0 และเป็นหญิง ร้อยละ 41.0 สำหรับอายุของผู้ตีแมลงกอล พบว่า ร้อยละ 59.5 มีอายุ 20-24 ปี และร้อยละ 40.5 มีอายุ 15-19 ปี

ผลการสำรวจในครั้งนี้พบว่า เพศชายมีอายุเฉลี่ยเริ่มต้นของการตีแมลงกอลคืออายุ 15 ปี 6 เดือน ส่วนหญิงคืออายุ 16 ปี 4 เดือน เหตุผลในการตีแมลงกอลครั้งแรกคือ อยากรลอง และเครื่องตีแมลงกอลที่ตีแมลงในครั้งแรก คือ เบียร์ สำหรับความถี่ในการตีแมลงกอลคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยเครื่องตีแมลงกอลที่ตีแมลงกอลมากที่สุดคือ เบียร์ และในการตีแมลงกอลนั้นไม่จำเป็นต้องมีโอกาสพิเศษ สำหรับความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงที่พบจากการสำรวจคือ พฤติกรรมซื้อและสถานที่ซื้อเครื่องตีแมลงกอล โดยเพศชายจะเน้นในเรื่องของราคาที่ถูก ขณะที่หญิงเลือกซื้อเพราะชอบในรสชาติ สำหรับสถานที่ซื้อพบว่า เพศชายจะซื้อที่ร้านขายของชำ/โชห่วย ส่วนหญิงซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการตีแมลงกอลครั้งของเพศชายอยู่ที่ 322 บาท 57 สตางค์ และหญิงอยู่ที่ราคา 315 บาท 60 สตางค์

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการตีแมลงกอลในอนาคตอีก 12 เดือนข้างหน้า พบว่า กลุ่มคนที่ตีแมลงกอลเกือบครึ่งมีแนวโน้มในการตีแมลงกอลเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น สิ่งที่พิจารณาคือ ปัจจุบันคนที่ไม่ตีแมลงกอลเกือบครึ่งยังรู้สึกไม่แน่ใจว่าจะตีแมลงกอลในอนาคตอีก 12 เดือนข้างหน้า

ทั้งนี้จากการศึกษาความต้องการตีแมลงกอลในอนาคต พบว่า กลุ่มคนที่ตีแมลงกอล ร้อยละ 21.5 ต้องการเลิกตีแมลงกอลอีก 5 ปีข้างหน้า

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน และผลลัพธ์จากการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน

แนวโน้มของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่จะดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เกิดขึ้นจากทั้งอำนาจของข้อมูล (ได้แก่ การนำเสนอที่น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม การจัดเรียงได้สะดุดตา มีสีสันที่ดึงดูดใจ อยากมีส่วนร่วม โดนใจ น่าทดลองชิม หรือเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ถูกใจวัยรุ่น เป็นต้น) และการรับรู้จดจำได้ต่อ IMC (ได้แก่ การรู้จัก จดจำ นึกถึงลักษณะเด่นสามารถเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาของกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี) ทั้งนี้อำนาจของข้อมูลและการรับรู้จดจำได้ต่อ IMC มาจากความถี่ในการพบเห็น IMC ที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดทำขึ้น (ได้แก่ สิวเชียร์เหล่า/เบียร์ ชันวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อ ร้านโชว์ห่วย สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ และการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/ คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า เมื่อเยาวชนยิ่งพบเห็น IMC ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ก็จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดเหล่านั้นมีอำนาจมาก และทำให้เกิดการรับรู้และจดจำเครื่องมือเหล่านั้นได้มากขึ้น ซึ่งทั้งอำนาจของข้อมูลและการรับรู้จดจำ IMC นั้นต่างก็มีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เยาวชนคิดว่า การดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา หรือทำให้มีทัศนคติเชิงบวกกับการดื่ม

นอกจากนี้สิ่งที่หน่วยงานควรให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการรับรู้และจดจำได้ต่อการรณรงค์ จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การรณรงค์มีส่วนสำคัญต่อทัศนคติในทิศทางบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาของการรณรงค์ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มเยาวชน ซึ่งจากการทำสนทนากลุ่ม พบว่า เนื้อหาการรณรงค์ปัจจุบัน มีเนื้อหาที่จดจำยาก ไม่สามารถทำให้ตระหนักถึงโทษของการดื่ม และไม่เข้าใจว่าต้องการสื่อสารถึงเรื่องอะไร ดังเช่นการโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษา” ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่เข้าใจถึงความสำคัญของวันทางศาสนา และไม่สามารถเชื่อมโยงกับการดื่ม-ไม่ดื่มเหล้า หรือแม้กระทั่งสโลแกน “จน เครียด กินเหล้า” ก็เช่นเดียวกันที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนมองว่า เป็นเพียงแค่คำสโลแกนที่บอกถึงสาเหตุของการดื่มเหล้าเท่านั้น และยังไม่ส่งผลให้เยาวชนรู้สึกว่าจะอยากงดเหล้าหรือเลิกดื่มเหล้า

จะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อการดื่มเหล้านี้มีผลทางตรงกับแนวโน้มการดื่มของเยาวชน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม หรือการดื่มช่วยให้ตนเองผ่อนคลายความเครียด สนุกสนาน เป็นผู้ใหญ่หรือเพิ่มความมั่นใจ ฯลฯ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะหันไปดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

อย่างไรก็ดี สิ่งที่จะช่วยคานอำนาจของ IMC (อำนาจของข้อมูล และการรับรู้/จดจำ) และทำให้เยาวชนมีทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางลบได้ คือ 1) การรับรู้และจดจำต่อการรณรงค์ลดการดื่ม (ซึ่งได้แก่ การรู้จัก จดจำ นึกถึงลักษณะเด่นสามารถเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาของการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี สามารถแยกแยะ/ บอกถึงความต่างระหว่างการโฆษณาและการรณรงค์ออกจากกันได้ การชอบ/ประทับใจต่อการรณรงค์ เป็นต้น) 2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (ได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา เพื่อนและชุมชน) และ 3) คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเอง (เช่น การมีความกล้าที่จะยืนหยัดในสิ่งที่เชื่อ การกล้าพูดความจริงเสมอ และรับผิดชอบในสิ่งที่ทำ เป็นต้น)

ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนก็ควรให้ความสนใจในสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดทำขึ้น เช่น สื่อกระแสหลัก เว็บไซต์ สิวเชียร์เหล่า/เบียร์ แพ็คเกจของเครื่องดื่ม ชันวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/ คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ ที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทั้งสื่อทางตรงและทางอ้อมอยู่ตลอดเวลา โดยมีการใช้เทคนิคต่างๆ

เพื่อดึงดูดความสนใจของเยาวชนได้อย่างดีเยี่ยม และอาจมีผลต่อแนวโน้มการดื่มของกลุ่มตัวอย่างในที่สุด ซึ่งหน่วยงานที่ทำการณรงค์อาจใช้วิธีการนำเสนอการณรงค์ผ่านรูปแบบการสื่อสารของการณรงค์ให้มีความน่าสนใจและทัดเทียมกับ IMC ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อการดื่ม และทำให้พฤติกรรมกรรมการดื่มมีแนวโน้มลดลงในที่สุด ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอที่ได้รับจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการศึกษา ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อการดื่ม และวิธีการป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชนไม่ให้เข้าไปข้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปในอนาคต และเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายควบคุม และปรับปรุงรูปแบบการณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อไปในอนาคตได้ ดังต่อไปนี้คือ

### ด้านนโยบายควบคุม

1) ภาครัฐควรเข้มงวดการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 ในเรื่องการทำสื่อสารทางการตลาด

2) ออกกฎหมายควบคุมให้มีการติดรูปภาพคำเตือนข้างขวดหรือภาชนะบรรจุ รวมถึงหีบห่อบรรจุสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยต้องติดรูปภาพคำเตือนซึ่งต้องเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงโทษที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพอุบัติเหตุ ดังเช่น ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวไว้ว่า

“พ่อผมเคยสูบบุหรี่และกินเหล้าเยอะมาก แต่ตอนนี้เขาเลิกสูบบุหรี่ไปแล้ว เพราะตั้งแต่มีรูปภาพคำเตือนที่ติดบนซองบุหรี่เขาเห็นเขาก็กลัว เราก็น่าจะเอาภาพที่กินเหล้าแล้วเกิดอุบัติเหตุหรือโรคร้ายที่เกิดจากการดื่มเหล้ามาติดบนขวดเหล้าขวดเบียร์รูปใหญ่ ๆ ก็น่าจะช่วยทำให้คนดื่มเกิดความกลัวได้เหมือนกัน (เยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 15 ปี , วันที่ 25 ตุลาคม 2555)

3) ภาพสัญลักษณ์สินค้าใดๆ เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด โซดา ควรปรับเปลี่ยนและไม่ควรใช้ซ้ำหรือทำให้เข้าใจว่าเป็นภาพสัญลักษณ์เดียวกับภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ควรมีข้อห้ามไม่ให้มีเสียงบรรยายสโลแกนประกอบภาพตราสัญลักษณ์นั้น

5) ห้ามมีการจำหน่าย โฆษณา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์สรรพคุณ ชักจูงให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เปียร์ หรือพีริเซนเตอร์ของบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6) ออกกฎหมายควบคุมพื้นที่โซวีสินค้า หรือจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายไม่ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา เช่นเดียวกับ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

7) ออกกฎหมายควบคุมให้ขวด บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตภายในประเทศ ทุกยี่ห้อ บรรจุในขวดแก้วสีชา รูปทรงเรียบเหมือนกันทุกยี่ห้อ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนเห็นว่า หากขวดสวยสะดุดตา ก็จะทำให้อยากซื้อ อยากดื่ม

“ขวดที่เป็นขวดแก้ว สีสนสวยงาม รูปแบบดูดีเหมือนในหนังฝรั่ง ดูโอโซ เวลาจัดเรียงบนชั้นวางแล้วสวยดี ทำให้อยากกินมันเหลือเกิน” (เยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 24 ปี , วันที่ 25 ตุลาคม 2555)

นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องบรรจุกฎณ์จากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่ได้มีเครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์ว่า

“ผมมองเห็นขวดเหล้าทุกยี่ห้อ เป็นขวดน้ำตาลสดที่ขายในเซเว่น หรือเป็นรูปแบบขวดเหล้าขาวทั้งหมดไม่เห็นว่ามีนมมีความแตกต่างกันตรงไหน” (เยาวชนที่ไม่ได้มีเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ อายุ 15 ปี , วันที่ 25 ตุลาคม 2555)

จากข้อความนี้เป็นการตอกย้ำในเรื่องของบรรจุกฎณ์ว่า ถ้าไม่มีความโดดเด่น สะดุดตาที่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้เช่นกัน

### **การรณรงค์ลดการตีพิมพ์แอลกอฮอล์**

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการนำเสนอ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบควรพิจารณาช่องทางดังกล่าวในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และจะส่งผลกระทบต่อการตระหนัก การรับรู้ และความเข้าใจของเยาวชนต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านทาง Social network ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลกับเยาวชนเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านต้นทุนแล้วมีประสิทธิผลมากกว่าและก่อให้เกิดประสิทธิผลเช่นเดียวกัน

สร้างกลุ่มต้นแบบ หรือกลุ่มที่เป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) เพื่อให้การรณรงค์เกิดการแพร่กระจายระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่ม

2) ด้านเนื้อหาของการรณรงค์ ถือเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่รับผิดชอบควรนำมาพิจารณา โดยเนื้อหาควรเน้นรูปแบบการนำเสนอที่ต้องสื่อให้เยาวชนเห็นถึงโทษและพิษภัยที่จะได้รับจากการตีพิมพ์ ทำให้เยาวชนเข้าใจถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับตัวเองโดยตรง เพราะการรณรงค์ในปัจจุบันเน้นการรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ หรือวันสำคัญของศาสนา และขาดความต่อเนื่องของการรณรงค์ตลอดทั้งปี ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์เรื่อง “จน เครียด กินเหล้า” เยาวชนผู้เข้าร่วมสนทนากล่าวว่า

“การรณรงค์จน เครียด กินเหล้า สำหรับตนเองแล้วไม่มีผลอะไร และคิดว่าไม่มีผลกระทบต่อโฆษณาเหล้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะถึงจะมีการรณรงค์คนก็ยังกินเหล้าเหมือนเดิม” (เยาวชนที่ได้มีเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ อายุ 24 ปี , วันที่ 25 ตุลาคม 2555)

ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่เยาวชนสามารถรับรู้ จดจำ และเล่าเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวถึงโฆษณารีเจนซี่ ว่า

“นางเอกโฆษณาสวยมาก แต่งตัวเหมือนนางในวรรณคดี จำได้ติดตา ภาพสวย เพลงไพเราะ ดูบ่อย ๆ ทำให้คุ้นหู และยังทำให้นึกถึงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์” (เยาวชนที่ได้มีเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ อายุ 17 ปี , วันที่ 25 ตุลาคม 2555)

นอกจากนี้ การทดสอบการรับรู้ การเข้าถึง และความเข้าใจด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อการรณรงค์ลดการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์กับกลุ่มเยาวชนก่อนและหลังการเผยแพร่ถือเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญยิ่ง เพื่อจะได้ทราบถึงผลตอบรับจากเยาวชนว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแต่ละสื่อหรือไม่

3) การสนับสนุนด้านการกีฬา หรือการเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้ทัดเทียมกับบริษัท ผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเยาวชน โดยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับการแข่งขันกีฬา

4) การเปิดพื้นที่ให้กับเยาวชนในการทำกิจกรรม และการสนับสนุนจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ให้กับเยาวชน จะช่วยให้เยาวชนเข้าใจและรู้คุณค่าของตนเอง รู้จักการเข้าสังคมโดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวถึงผลดีที่ได้รับจากการทำกิจกรรมว่า

“ทำกิจกรรมค่ายเยาวชน จะมีเด็กที่เข้ามาอยู่ในค่าย ตามเราตลอดว่า การที่เราทำค่ายนั้นไม่เหนื่อยหรือทำแล้วได้อะไร คิดว่าเขาคงเกิดอาการหงุดหงิดและเกิดความอึดใจในการทำงานของเรา ซึ่งเราก็จะอธิบายให้เขาฟังว่า จริงๆ แล้วในความเท่าเทียมมันไม่ใช่จุดประสงค์หลักในการทำงาน มันขึ้นอยู่กับความชอบมากกว่า ซึ่งเราก็ถามเขากลับไปว่าการที่เขากินเหล้าสูบบุหรี่เขาคิดว่ามันเป็นความเท่าเทียมไหม เขาก็ตอบว่าใช่ เขาได้ทำตามเพื่อน และเขาสามารถอยู่ในสังคมที่เพื่อนยอมรับเขาได้ ซึ่งเราก็ได้บอกเขาไปว่าการที่เราจะเท่าเทียมหรือได้รับการยอมรับจากเพื่อนได้นั้นมันมีอีกหลายวิธีที่ทำให้เพื่อนยอมรับในตัวเราได้โดยไม่ต้องอาศัยบุหรี่หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย (เยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 15 ปี , วันที่ 25 ตุลาคม 2555)

นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนเห็นว่า การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนไม่จำเป็นต้องอาศัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้

“การที่เราจะเข้ากลุ่มกับเพื่อนได้ไม่จำเป็นต้องดื่มเหล้า ก็สามารถมีกลุ่มเพื่อนได้ โดยการที่เราใช้วิธีการชักชวนเพื่อนมาเข้าร่วมเกี่ยวกับเรื่องของศาสนา ชักชวน ชักจูงเพื่อนให้เขาสนใจในเรื่องการปฏิบัติธรรม และเมื่อเพื่อนเกิดความสนใจ เขาก็จะมาเข้าร่วมและชักชวนเพื่อนคนอื่น ๆ มาเข้าร่วมในการปฏิบัติธรรมกับเราด้วย สุดท้ายเราก็จะมีกลุ่มเพื่อนที่เข้าร่วมในการปฏิบัติธรรมไปพร้อม ๆ กับเรา” (เยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 23 ปี , วันที่ 25 ตุลาคม 2555)

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรให้ทุน และให้การช่วยเหลือสนับสนุนในเรื่องที่เยาวชนให้ความสนใจ เช่น การจัดทำค่ายอาสา กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล การจัดกลุ่มเยาวชนไปปฏิบัติธรรม

### ต้นทุนชีวิต

เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เยาวชนไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ต้นทุนชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และลักษณะนิสัยของตน ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบควรให้ความสนใจในเรื่องต่อไปนี้

1) การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชน จัดทำโดยสถานศึกษาที่จะทำให้เยาวชนตระหนักรู้ถึงโทษ และผลกระทบที่เกิดจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ สถาบันการศึกษาควรจัดทำนโยบายเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยทุกชนิด ที่ผ่านมากกระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำโครงการสถานศึกษาสีขาว ปลอดภัย เสพติดและอบายมุข เพื่อให้โรงเรียนนำไปขับเคลื่อน ซึ่งควรมีการเสนอและขยายผลในวงกว้างอย่างจริงจัง คณะอาจารย์ควรให้คำแนะนำแก่เยาวชนได้ในเรื่องการเรียนรู้ และอนาคต

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการสร้างภูมิคุ้มกันในสถาบันครอบครัว สร้างความเข้าใจ และรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง วิธีการรับมือกับวัยรุ่น เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง และทำให้เยาวชนรู้สึกว่าคุณเองสามารถพูดคุย และปรึกษากับคนในครอบครัวได้

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม หรือสนับสนุนกิจกรรมฝึกให้เยาวชนมีความกล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจ สามารถแยกแยะสิ่งที่ถูก และไม่ถูกต้อง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้เยาวชนกล้าตัดสินใจ เลือกทำในสิ่งที่ถูกต้องและส่งผลกระทบท่อสังคมรอบข้าง

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.oknation.net/blog/monchai83/2011/01/07/entry-1> (วันที่ค้นข้อมูล: 19 มกราคม 2555)

เกรียงไกร ไทยตรง . (2550). พฤติกรรมการดื่มสุราของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย :

กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในระดับอำเภอของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ขวัญธิชา อธิคมเสรณี และคณะฯ. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกดื่มสุราของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[http://www.hiso.or.th/hiso5/questionnaire/questionnaire\\_detail.php?datadetail=1&questionnaire\\_id=693&level\\_id=1319&a=1&showdetail=1&status=1](http://www.hiso.or.th/hiso5/questionnaire/questionnaire_detail.php?datadetail=1&questionnaire_id=693&level_id=1319&a=1&showdetail=1&status=1) (วันที่ค้นข้อมูล: 19 มกราคม 2555)

คณะผู้วิจัย ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.(2552). พฤติกรรมการดื่มและการรับรู้โฆษณา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาเยาวชนอายุ 9-25 ปี ทั่วประเทศ. สืบค้นวันที่ 23 มกราคม, 2555, จาก <http://cas.or.th/index.php/research/read/71>

ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 12 หลักการในการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=12> (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มกราคม 2555)

ทัศนคติ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<http://www.simplypsychology.org/attitudes.html> (วันที่ค้นข้อมูล:

3 พฤษภาคม 2555)

ปรพร แซ่ห่าน. (2550). พฤติกรรมการดื่มสุราของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษา

โรงเรียนเอกชนในระดับอำเภอของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ผลการสำรวจการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา ปี 2554 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_2-4-7.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-4-7.html) (วันที่ค้นข้อมูล: 19 มกราคม 2555)

รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์.(2553). โครงการสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ในสังคมไทย:กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สืบค้นวันที่ 23 มกราคม, 2555, จาก

<http://cas.or.th/index.php/research/read/68>

วันเยาวชนแห่งชาติ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/> (วันที่ค้นข้อมูล:

19 มกราคม 2555)

วันเยาวชนแห่งชาติ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.tlcthai.com/education/history-of-](http://www.tlcthai.com/education/history-of-thailand/4511.html)

[thailand/4511.html](http://www.tlcthai.com/education/history-of-thailand/4511.html) (วันที่ค้นข้อมูล: 13 มกราคม 2555)



วิไลรัตน์ ปรีดาอุทหนา. (2550). พฤติกรรมการดื่มสุราของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย :  
กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในระดับอำเภอของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา เรื่องเหล้า จดหมายข่าวศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ปี 2 ฉบับที่ 4, 2554 หน้า 3-4

อนุพงษ์ พูลพร. (2552). การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณา และการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขต อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์  
สาธาณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Saraburi/Y-MBA14/51780147/ch2.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล: 13  
มกราคม 2555)

### ภาษาอังกฤษ

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing  
Communication Perspective.** McGraw-Hill, New York

Radder, L. & Huang, W. (2008). **High-involvement and low-involvement products: A comparison of  
brand awareness among students at a South African university.** Journal of Fashion  
Marketing and Management, 12, 232-243.

# ภาคผนวก ก

## สรุปผลการทำสนทนากลุ่ม

## สรุปผลการสนทนากลุ่ม

### วัตถุประสงค์ของการจัดทำสนทนากลุ่ม

การทำสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ได้จากการสนทนาที่กำหนดเป็นแนวประเด็นคำถามสำหรับสร้างเครื่องวัดที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม(Moderator) คือ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำสนทนากลุ่ม และผู้จัดประเด็นในการสนทนา (Facilitator) คือ คณะนักวิจัยที่ร่วมโครงการ

**วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนา** ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวบุคคลในการสรรหาผู้เข้าร่วมสนทนา จากนั้นทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นทางโทรศัพท์ และคัดเลือกผู้ที่มีคุณลักษณะตรงตามที่คณะผู้วิจัยกำหนด โดยในแต่ละกลุ่มสามารถสรุปคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนาได้ดังนี้

- เยาวชนชายหญิงที่ปัจจุบันดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 12 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มย่อยละ 6 คน
- เยาวชนชายหญิงที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์ มีระหว่างอายุ 15-24 ปี จำนวน 12 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มย่อยละ 6 คน

สำหรับวันในการดำเนินการสนทนากลุ่มได้จัดทำในวันที่ 25-26 ตุลาคม 2555 ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มละประมาณ 1.30 - 2 ชั่วโมง และจำนวนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรวมทั้งสิ้น 24 คน

### แนวทางประเด็นคำถามในการทำสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย

- นิยามของคำว่า “แอลกอฮอล์” ที่ผู้เข้าร่วมนึกถึง
- ทักษะที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงตัวผู้ดื่มเครื่องดื่มดังกล่าว
- พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การรับรู้/รู้จักและการจดจำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(เบรนต์)
- การรับรู้/รู้จัก จดจำ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก การเป็นสปอนเซอร์ในรายการทางโทรทัศน์หรือวิทยุ คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น
- ปัจจัยที่ทำให้จดจำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- ปัจจัยที่ทำให้ต้องการดื่มหรือไม่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสรุปผลจะนำเสนอในรูปแบบของภาพรวมที่ได้จากการสนทนา โดยนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มคนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## **กลุ่มที่ 1 กลุ่มเยาวชนชายและหญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 12 คน**

### **1. นิยามของคำว่า “แอลกอฮอล์”**

ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้นิยามความหมายของคำว่า “แอลกอฮอล์” ไว้อย่างหลากหลายและแตกต่างกันออกไป โดยบางคนให้นิยาม หมายถึง ความสนุกสนาน งานเลี้ยงสังสรรค์ งานเทศกาลต่างๆ บางคนให้นิยามถึง เครื่องดื่มที่ทำให้มีเมามาประเทภ เบียร์ เหล้า ไวน์ ยาตอง สาโท บางคนนิยามว่า สถานที่ที่โคจร สถานที่บันเทิง เช่น ผับ บาร์ การขาดสติ การทะเลาะวิวาทอุบัติเหตุ การทำผิดศีลธรรม เป็นต้น

และบางคนให้นิยามคำดังกล่าวที่แตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง โดยนึกถึงแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการทางการแพทย์ เช่น ยาล้างแผล ยาฆ่าเชื้อ เจลล้างมือ

อย่างไรก็ตามในภาพรวม ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จะนึกถึงความสนุกสนาน การสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน งานเทศกาล เป็นหลัก

### **2. ทักษะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

เป็นที่น่าสังเกตว่าในตอนต้นของการสนทนาผู้เข้าร่วมทุกคนพูดถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางบวก โดยระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บรรยากาศการพูดคุยสังสรรค์มีความสนุกมากขึ้น บางคนระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ตนเองทำให้มีความกล้าพูดกล้าแสดงออกมากขึ้น รู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่ ช่วยคลายเครียดและมองว่าแอลกอฮอล์เป็นเพียงเครื่องดื่มประเภทหนึ่งเหมือนน้ำอัดลม แต่หลังจากการสนทนาไประยะหนึ่ง Moderator ได้ทำถามซ้ำเพื่อย้ำถึงทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มดังกล่าว ผู้เข้าร่วมจึงเริ่มมีการพูดถึงภาพลบหรือโทษของเครื่องดื่มดังกล่าวบ้าง เช่น ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท เกิดอุบัติเหตุ เกิดปัญหาครอบครัว และโรคตับแข็ง เป็นต้น ซึ่งจากการสนทนาแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมไม่ได้คิดว่าการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องไม่ดีอันตรายหรือมีโทษกับร่างกายแม้ว่าจะได้รู้ถึงพิษภัยของการดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวอยู่แล้วก็ตาม จนกระทั่งถูกถามซ้ำๆ เพื่อย้ำถึงทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ คำตอบด้านลบตามที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครอบครัว โรงเรียน หรือการรณรงค์จากสื่อจึงถูกเอ่ยถึง อย่างไรก็ตามเป็นเพียงการแสดงถึงทัศนคติทางลบอย่างผิวเผินเท่านั้น เพราะผู้เข้าร่วมยังคงจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

สำหรับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่ไม่ได้ทำเรื่องที่ไม่ดีหรือเรื่องเสียหาย และยังเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนทำกัน ในกรณีที่มีข่าวหรือการโพสต์รูปของดารานักร้องคนมีชื่อเสียงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเมาและประพฤติดูไม่เหมาะสม เช่น เมาแล้วขับ ผู้เข้าร่วมสนทนาจะบอเพียงว่า หากมีการดื่มควรต้องเพิ่มความระมัดระวังเนื่องจากคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่วัยรุ่นให้ความสนใจและจดจำเป็นตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมไม่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาอย่างแท้จริง

### 3. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกอายุประมาณ 12 ปี โดยจุดเริ่มต้นของการดื่มมีหลายสาเหตุ เช่น อยากรอง เห็นพ่อแม่ดื่มจนชิน พ่อแม่ชวนให้ดื่มเป็นเพื่อน ดื่มเพราะอหึก เครียดคิดว่าการดื่มช่วยให้ลืมปัญหาได้ เพื่อนชวน บรรยากาศงานเลี้ยงพาไปทำให้ลองดื่ม อยากรู้ คิดว่าการดื่มคือการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่ ต้องการให้เพื่อนยอมรับ เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนจะมีคนในครอบครัวดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากการดื่มเบียร์ ไวน์คูลเลอร์ ถัดมาจึงเริ่มดื่มเหล้าสี ยาดอง เหล้าขาว ซึ่งพบว่าดีกรีของแอลกอฮอล์จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามความเคยชินของการดื่ม

โดยสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่คือ บ้านเพื่อน ร้านอาหาร สถานที่หรือย่านบันเทิงของวัยรุ่น หอพัก บ้าน และร้านค้า เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติและราคา อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมกล่าวว่า การพบเห็นการทำ IMC บ่อยๆ อาจมีผลต่อการอยากลองดื่มบ้างในครั้งแรก หรือในกรณีที่เมื่อต้องการทดลองเปรียบเทียบกับยี่ห้อเดิม แต่ถ่าลองแล้วไม่ชอบในรสชาติและมีราคาแพงกว่าที่เคยดื่มก็จะไม่เกิดการซื้อในครั้งถัดไป โดยบางคนกล่าวว่าไม่ว่ายี่ห้ออะไรก็เมาเหมือนกันหมด ดังนั้นจะดื่มยี่ห้ออะไรก็ได้ขอให้ถูกใจเรื่องรสชาติและราคา

### 4. การรับรู้รู้จัก จดจำและทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทุกคนนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ สบาย ถัดมาคือ BenMore ช้าง ลีโอ สิงห์ แสงโสม รีเจนซี่ 285 HundredPipers ชิวาส บาคาร์ดี อาซา RedLabel BlackLabel หงษ์ทอง เหล้าเถื่อน เหล้าป่า และยาดอง ตามลำดับ

โดยยี่ห้อ “เหล้าสี” ที่ทุกคนพูดถึงคือ BenMore 285 เนื่องจากราคาถูกและรสชาติดีได้ง่าย ในส่วนของ “เบียร์” คือ ช้าง ลีโอ และสิงห์ เนื่องจาก ชอบในรสชาติ ราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย สำหรับแบรนด์ยี่ห้อที่ทุกคนพูดถึงคือ “รีเจนซี่” เนื่องจากชอบโฆษณา เพราะฟรีเซนต์เตอร์และภาพประกอบโฆษณาสวย

จากการสนทนาพบว่า ความถี่ของการพบเห็นมีผลอย่างมากต่อการนึกถึง รับรู้และจดจำ ยกตัวอย่างเช่น การเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ การตั้งวางขายตามร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ป้ายโฆษณาต่างๆ ร้านอาหาร สาวเชียร์เบียร์ หรือ การเห็นคนที่บ้านดื่มเป็นประจำ

นอกจากนั้นพบว่า ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักก่อนข้างมีราคา โฆษณาน้อย มีรูปทรงขวดหรือ packaging สวยงาม ได้กลายเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม (Status Marker) ให้กับผู้ดื่ม โดยผู้เข้าร่วมสนทนาเล่าว่าถ้าเป็นการดื่มนอกบ้านจะเลือกยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักก่อนข้างมีราคา และจะเลือกขวดที่สวยงามดีกว่าการดื่มเองที่บ้าน เนื่องจากรู้สึกว่ามีคนอื่นมองดูอยู่และจะรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเหล้าราคาแพงดื่มได้ แต่ถ้าดื่มที่บ้านแล้วซื้อยี่ห้อที่ราคาถูก ขวดไม่สวย ผู้ดื่มจะดูเป็นขี้เมาที่แค่ดื่มเพื่อต้องการเมาเท่านั้น ซึ่งเห็นได้ว่านอกจากการแสดงสถานะทางสังคมแล้วแบรนด์หรือยี่ห้อได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความเป็นตัวตน (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ดื่มที่ต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้อีกด้วย

## 5. การรับรู้/รู้จัก จดจำ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่าง ๆ

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ที่เข้าถึงผู้ร่วมสนทนามากที่สุดคือ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ เช่น ป้ายรถเมล์ แบนเนอร์ผ้าใบที่ซึ่งตามร้านค้า โฆษณาในหนังสือพิมพ์นิตยสาร โลโก้ บนสิ่งของต่างๆ เช่น แก้ว ร่ม เสื้อยืด เป็นต้น ชั้นวางจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อ ป้าย POP-UP แจ็งโปรโมชันลด/แลก/แจก/แถม/ชิงโชค สาวเชียร์เบียร์ โลโก้บนขวดน้ำดื่มหรือโซดา รวมถึงการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเป็นสปอนเซอร์แข่งกีฬา/คอนเสิร์ต

ซึ่งนอกจากช่องทางที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้เผยแพร่โดยตรง ผู้เข้าร่วมบางคนได้ให้ความเห็นว่าการโพสต์ภาพและข้อความของเพื่อนๆ ดาราหนังร้อง คนมีชื่อเสียงที่ไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆ รวมถึงภาพงานเลี้ยง บน Facebook / Instagram /Twitter /กระทู้ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้รับรู้และจดจำแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

เมื่อการพูดคุยถึงปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถจดจำ IMC ของแต่ละยี่ห้อได้พบว่า ฟรีเซนต์เตอร์ และรูปแบบการนำเสนอ เช่น เนื้อหา เพลงประกอบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จำได้ นอกจากนี้ยังมีสาวเชียร์เบียร์ โปรโมชัน กิจกรรมช่วยเหลือสังคมและการเป็นสปอนเซอร์ของกิจกรรมต่างๆ สีและรูปแบบของโลโก้

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือ IMC พบว่า ปัจจุบันบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการทำ IMC ได้ค่อนข้างดี มีการนำเสนอที่น่าสนใจ จนผู้เข้าร่วมกล่าวว่าชอบและจำง่ายกว่าแคมเปญณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐ นอกจากนี้บางคนยังสามารถถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณา หรือเอ่ยถึง key message ของแบรนด์ต่างๆ เหล่านั้นได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น แบนด์ "รีเจนท์" ซึ่งผู้เข้าร่วมทุกคนชอบและจำได้ โดยเชื่อว่าโฆษณาของแบรนด์ดังกล่าวสะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ภาพโฆษณารวมถึงการนำเสนอทำให้แบรนด์ดูมีระดับและโฆษณาสามารถทำให้เชื่อว่า รีเจนท์เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและรสชาติดี บางคนกล่าวว่าทำให้อยากลองดื่มบ้างหากมีเงินพอ

ถัดมาคือ แบนด์ "ซ่าง" และ "สิงห์" ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาอธิบายว่า การทำโฆษณาของทั้งสองบริษัทพยายามสื่อถึงความเป็นแบรนด์ไทย ความรับผิดชอบและการช่วยเหลือสังคม โดยเนื้อหาโฆษณาและการทำ IMC ส่วนใหญ่ของทั้งสองแบรนด์จะเน้นการให้กำลังใจ ความสามัคคี ความพยายามเข้าไปช่วยเหลือคนด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกลไม่ว่าจะต้องผ่านอุปสรรคอะไรบ้าง เช่น การแจกผ้าห่มในภาวะภัยหนาว การแจกถุงยังชีพในภาวน้ำท่วมที่ผ่านมา เป็นต้น ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่ทั้งสองแบรนด์แม้จะขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นของมีเงินมาแต่ก็พยายามที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ทุกคนกล่าวว่าแม้รู้สึกประทับใจที่บริษัทมีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมแต่ไม่ได้ต้องการสนับสนุนกิจกรรมโดยการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทนั้นๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่า IMC ยังไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการดื่มและการตัดสินใจซื้อแต่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

## 6. ข้อเสนอแนะที่มีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุป แม้ว่าความพยายามในการทำ IMC ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยังไม่ประสบความสำเร็จจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ ได้ก็ตาม แต่สิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือการทำ IMC ในบางรูปแบบได้รับความสำเร็จทั้งในด้านการสร้างการรับรู้จดจำ รวมถึงความชอบประทับใจในแบรนด์ จนผู้เข้าร่วมสนทนาเองความคุ้นชินในสิ่งที่แบรนด์เหล่านั้นสร้างขึ้น

และคิดว่านี่คือส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อเครื่องตีและเครื่องตีเครื่อง แอลกอฮอล์ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้อาจนำไปสู่แนวโน้มของการตีในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นบริษัท ได้บรรลุวัตถุประสงค์ การทำ IMC เช่นกัน การคิดแคมเปญรณรงค์ต่างๆ ของภาครัฐจึงควรที่จะนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถเข้าถึง inner หรือ insight ของผู้บริโภคให้ได้โดยควรมีการศึกษาวิถีชีวิตที่นำมาซึ่งแรงผลักดันให้เกิด พฤติกรรมการตี และการทำเช่นเซอร์/เบลอภาพเครื่องตีแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ ละคร โฆษณาต่างๆ ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความเห็นว่า วิธีการดังกล่าวไม่ได้ช่วยทำให้ความต้องการตีหรืออยากลองตีลดลง ในทางตรงกันข้ามภาพที่ถูกเซ็นเซอร์/เบลอภาพนั้นก็กลับกลายเป็นจุดเด่นและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ที่พบเห็น มากยิ่งขึ้น หรือการออกกฎหมายบังคับให้เปลี่ยนสีของโลโก้บนขวดน้ำและเบียร์ให้ต่างกันกลับทำให้บริษัท สามารถโฆษณาโลโก้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเมื่อทุกคนเห็นก็ยิ่งนึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ อยู่ดี

## 2. กลุ่มเยาวชนชายและหญิงที่ไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ อายุระหว่าง15-24 ปี จำนวน 12 คน

### 1. นิยามของคำว่า “เครื่องตีแอลกอฮอล์”

ผู้เข้าร่วมได้ให้นิยามคำว่า “เครื่องตีแอลกอฮอล์” หลากหลายเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ให้นิยาม หมายถึง สถานที่เโคจร เช่น ผับ บาร์ บางคนนึกถึงการขาดสติ การทะเลาะวิวาท การถูกสังคมดูหมองไม่ตี การ ทำลายสุขภาพ เพื่อนที่ดีๆ ไม่คบ เข้ากับสังคมที่ดีได้ยาก การเกิดอุบัติเหตุ ความตาย การทำผิดศีลธรรม/บาป การเปลี่ยนนิสัยจากคนสุภาพเป็นคนก้าวร้าว

บางคนนึกถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการให้คำนิยามความหมาย แล้วพบว่า มีความแตกต่างกับกลุ่มที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มที่ไม่ตีจะให้ความหมาย ในเชิงลบเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มที่ตีจะให้ความหมายในเชิงบวก และนอกจากนี้ยี่ห้อของเครื่องตีแอลกอฮอล์จะ ไม่ถูกพูดถึงมากเท่ากับกลุ่มที่ตี โดยมียี่ห้อดังนี้ สบาย รีเจนซี ซ่าง ลีโอ สิงห์ หงษ์ทอง เป็นต้น

### 2. ประสบการณ์ที่มีกับเครื่องตีแอลกอฮอล์

ผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนได้เล่าถึงประสบการณ์ที่มีกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ไว้แตกต่างกัน บางคนเล่าว่า การลองตีครั้งแรกเกิดจากเพื่อนในกลุ่มตื้อให้ตีมี รุนพี่บังคับให้ตีในพิธีรับน้องใหม่ เห็นคนในครอบครัวตีจึง ลองตีบ้าง หรือตีเพื่อให้ตัวเองเข้าสังคมกับเพื่อนๆ ได้

แต่ทั้งนี้หลังจากที่ได้ลองตีครั้งแรกทุกคนกล่าวว่า รู้สึกไม่ชอบและไม่อยากตีอีก โดยกล่าวว่ารู้สึกไม่ใช่ ตัวเอง บางคนไม่ตีต่อเพราะมีอาการแพ้มีตุ่มเม็ดขึ้นตามตัว บางคนรู้สึกเสียเงินที่พ่อแม่ทำงานอย่าง ยากลำบาก รู้สึกว่าตนเองกำลังทำสิ่งที่ไม่ดี รู้สึกว่าตนเองยังเด็กไม่สมควรที่จะตี เคยเห็นเพื่อนเมาแล้วพลัดตก จากระเบียงเสียชีวิตจึงกลัวไม่อยากให้เรื่องแบบนี้เกิดขึ้นกับตนเอง และบางคนเห็นเพื่อนมาประสบอุบัติเหตุแล้ว กลายเป็นพิการ เป็นต้น ซึ่งทุกคนเล่าว่าพวกตนจะถ่ายทอดประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองให้กับเพื่อนๆ เพื่อ ตักเตือนไม่ให้ตี

### 3. ทศนคติต่อการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และผู้ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะมีทศนคติต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และการตี๋มในเชิงลบ เนื่องจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวว่า การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี ทำลายสุขภาพ ทำร้ายคนรอบข้าง ก่อให้เกิดปัญหาครอบครัวแตกแยก ซึ่งนอกจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัวแล้ว ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาพบเจอกับตนเอง หรือจากคนรอบข้าง การนำเสนอข่าวอุบัติเหตุของสื่อ และการรณรงค์ไม่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของรัฐก็ส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ต้องการตี๋มเช่นกัน

สำหรับทศนคติที่มีต่อผู้ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เห็นว่า คนที่ตี๋มคือคนที่หลงผิด จิตใจไม่เข้มแข็ง มีปมด้อย ไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ไม่สามารถแก้ปัญหาอย่างมีสติ ไม่รู้จักคุณค่าของเงิน ไม่รู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และไม่มีควมรับผิดชอบ โดยผู้เข้าร่วมบางคนให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในช่วงวัยของพวกเขาตอนคบเพื่อนมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกลายเป็นคนที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในอนาคตเนื่องจากวัยรุ่นชอบทำตามเพื่อน ชอบขลุกอยู่กับเพื่อนมากกว่าครอบครัวซึ่งเมื่อเพื่อนตี๋มก็จะตี๋มตาม อย่างไรก็ตาม พวกเขาสามารถคบหาหรือไปเที่ยวกับเพื่อนที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้แต่ก็จะไม่ตี๋ม และจะพยายามเตือนเพื่อนที่ตี๋มให้ลดปริมาณการตี๋มลงหรือเลิกตี๋มซึ่งนอกจากการตักเตือนก็จะพยายามชวนไปทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เข้าวัดปฏิบัติธรรม เล่นกีฬา เป็นต้น

### 4. การรับรู้/รู้จัก และจดจำเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ บรันดี รอมมาคือ ไวน์คูลเลอร์ และเหล้าสี เบียร์ ไวน์ ตามลำดับ ซึ่งยี่ห้อที่รู้จักและจดจำได้มากที่สุด คือ “รีเจนซ์” เนื่องจากภาพโฆษณาสวยสื่อถึงความเป็นไทย รอมมาคือ “ซ่าง” ซึ่งจำได้จากกิจกรรมการแจกผ้าห่ม และแจกถุงยังชีพช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ถัดมาคือ “สิงห์” ที่แจกน้ำตี๋มให้กับผู้ประสบภัยน้ำท่วมเช่นกัน

สำหรับช่องทางการรับรู้/รู้จักและจดจำแบรนด์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ช่องทางที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นบ่อยมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ นอกจากนี้ Social Network เช่น Facebook / Instagram /Twitter เป็นอีกช่องทางทำให้รับรู้และจดจำแบรนด์ต่างๆได้ สำหรับภาพบรรยากาศงานสังสรรค์ต่างๆที่มีการโพสต์ใน Social Network ก็ทำให้อยากลองไปเที่ยวอยากลองตี๋มบ้าง แต่เมื่อทบทวนถึงคำสอนของพ่อแม่ พระ และประสบการณ์แง่ลบที่มีกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็ทำให้ไม่อยากเที่ยว ไม่อยากตี๋ม

### 5. การรับรู้/รู้จัก จดจำ และทศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบต่างๆ

สำหรับทศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มผู้ที่ไม่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เห็นว่า ปัจจุบันการทำ IMC ของบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีการนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้นโดยจะเน้นให้จำง่าย ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ การจัดชั้นวางจำหน่าย การแต่งกายของสาวเชียร์ โปรโมชั่น เป็นต้น

สำหรับการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทหรือการเป็นสปอนเซอร์แข่งกีฬา จัดคอนเสิร์ต ผู้เข้าร่วมกล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่ดีและบางกิจกรรมพวกตนก็เข้าร่วม แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้ทำให้พวกตนรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการตี๋มด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น คือ การโฆษณาสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง บางคนกล่าวว่า คือการทำโฆษณาแฝงโดยจัดกิจกรรมบังหน้า และเป็นวิธีการขยายตลาดของบริษัท



## 6. คำแนะนำและวิธีการปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ครอบครัว และเพื่อน มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้เยาวชนห่างไกลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคนในครอบครัวจะต้องทำหน้าที่ในการดูแลเอาใจใส่ให้ความรักความอบอุ่นซึ่งกันและกัน รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกหลานทำ เช่น เมื่อลูกหลานเรียนดีก็ควรแสดงความชื่นชม เพื่อให้ลูกหลานมีกำลังใจทำในสิ่งที่ดีต่อไป

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนระบุว่า “เพื่อน” มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากพวกตนเคยผ่านประสบการณ์การถูกเพื่อนชวนให้ดื่มกันทุกคน อย่างไรก็ตามแต่ละคนจะมีวิธีการปฏิเสธที่แตกต่างกันไป เช่น ให้เหตุผลเรื่องสุขภาพ บางคนปฏิเสธตามตรงว่าไม่ชอบดื่ม บอกเพื่อนว่าพ่อแม่ห้ามเป็นต้น และเมื่อถูกตื้อให้ดื่มบ่อยๆก็จะมีวิธีการตอบโต้กลับ ยกตัวอย่างเช่น ใช้การว่ากล่าวตักเตือนเพื่อนที่ชวนดื่มให้รับรู้ถึงโทษของการดื่ม กอดตักเตือนให้เพื่อนที่ดื่มรู้สึกว่าการที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือคนที่มึนต๋อยและไม่ต้องการให้คนอื่นทำเรื่องไม่ดีอยู่ในกลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนเสริมว่าการทำให้คนอื่นรู้สึกว่าการตนเองโตเป็นผู้ใหญ่ไม่จำเป็นต้องอาศัยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ขึ้นอยู่กับการทำตัวเองให้มีคุณค่าและรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

## 7. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเพิ่มการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง มีความเข้มข้นในการบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงส่งเสริมการจัดกิจกรรมให้เยาวชนมีโอกาสแสดงออกซึ่งความสามารถเพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าในตนเองและเกิดความตระหนักว่าการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากคนรอบข้างไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่การทำความดีและการเป็นคนที่มีความสามารถก็ทำให้เป็นคนที่มีคุณค่าได้รับการยอมรับจากสังคมได้เช่นกัน นอกจากนี้ควรออกกฎหมายให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการติดภาพคำเตือนถึงพิษภัยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนที่ซองบุหรี่

## **ภาคผนวก ข**

**ผลสำรวจ จำแนกประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนการดื่มต่อครั้ง ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มหนัก ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนการดื่ม ต่อครั้ง	ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มหนัก																	
	เหล้า		เบียร์		RTD		ไวน์		วอดก้า/ เตกีล่า		เหล้าขาว		เหล้าปั่น		ค็อกเทล		สาโท / ยาดอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซอต	1	50.0 (2)							1	- -	1	50.0 (1)					1	- -
	2	- -							2	- -	2	- -					2	- -
	3	- -							3	- -	3	- -					3	- -
	4	- -							4	- -	4	- -					4	- -
	5	- -							5	- -	5	50.0 (1)					5	- -
	6	25.0 (1)							6	- -	6	- -					6	- -
	7	- -							7	- -	7	- -					7	- -
	8	- -							8	- -	8	- -					8	- -
	9	- -							9	25.0 (1)	9	- -					9	- -
	10	- -							10	50.0 (2)	10	- -					10	- -
	มากกว่า 10	25.0 (1)							มากกว่า 10	25.0 (1)	มากกว่า 10	- -					มากกว่า 10	100.0 (1)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0 (4)</b>							<b>100.0 (4)</b>		<b>100.0 (2)</b>						<b>100.0 (1)</b>		
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>5.75</b>							<b>11.00</b>		<b>3.00</b>						<b>12.00</b>		

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนการตีต่อครั้ง ของประเภทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ตีหนัก ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนการตีต่อครั้ง	ประเภทของเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ตีหนัก																	
	เหล้า		เบียร์		RTD		ไวน์		วอดก้า/ เตกีล่า		เหล้าขาว		เหล้าปั่น		ค็อกเทล		สาโท / ยาดอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. แก้ว	1	1.1 (1)	1	3.6 (1)	1	40.0 (2)	1	- (-)	1	- (-)	1	- (-)	1	30.0 (3)	1	25.0 (1)	1	- (-)
	2	5.5 (5)	2	10.7 (3)	2	20.0 (1)	2	33.3 (1)	2	- (-)	2	- (-)	2	30.0 (3)	2	25.0 (1)	2	- (-)
	3	9.9 (9)	3	3.6 (1)	3	- (-)	3	- (-)	3	- (-)	3	- (-)	3	20.0 (2)	3	25.0 (1)	3	- (-)
	4	5.5 (5)	4	10.7 (3)	4	20.0 (1)	4	33.3 (1)	4	- (-)	4	- (-)	4	10.0 (1)	4	25.0 (1)	4	- (-)
	5	17.6 (16)	5	10.7 (3)	5	20.0 (1)	5	- (-)	5	- (-)	5	- (-)	5	- (-)	5	- (-)	5	100.0 (1)
	6	4.4 (4)	6	7.1 (2)	6	- (-)	6	- (-)	6	- (-)	6	- (-)	6	- (-)	6	- (-)	6	- (-)
	7	1.1 (1)	7	7.1 (2)	7	- (-)	7	- (-)	7	- (-)	7	33.3 (1)	7	- (-)	7	- (-)	7	- (-)
	8	3.3 (3)	8	3.6 (1)	8	- (-)	8	- (-)	8	- (-)	8	- (-)	8	10.0 (1)	8	- (-)	8	- (-)
	9	2.2 (2)	9	3.6 (1)	9	- (-)	9	- (-)	9	- (-)	9	- (-)	9	- (-)	9	- (-)	9	- (-)
	10	23.1 (21)	10	25.0 (7)	10	- (-)	10	33.3 (1)	10	- (-)	10	66.7 (2)	10	- (-)	10	- (-)	10	- (-)
	มากกว่า 10	26.3 (24)	มากกว่า 10	14.3 (4)	มากกว่า 10	- (-)	มากกว่า 10	- (-)	มากกว่า 10	100.0 (1)	มากกว่า 10	- (-)	มากกว่า 10	- (-)	มากกว่า 10	- (-)	มากกว่า 10	- (-)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0 (91)</b>	<b>100.0 (28)</b>	<b>100.0 (5)</b>	<b>99.9 (3)</b>	<b>100.0 (1)</b>	<b>100.0 (3)</b>	<b>100.0 (10)</b>	<b>100.0 (4)</b>	<b>100.0 (1)</b>	<b>100.0 (3)</b>	<b>100.0 (10)</b>	<b>100.0 (4)</b>	<b>100.0 (1)</b>	<b>100.0 (1)</b>	<b>100.0 (1)</b>	<b>100.0 (1)</b>	<b>100.0 (1)</b>	
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>9.81</b>	<b>8.21</b>	<b>2.60</b>	<b>5.33</b>	<b>20.00</b>	<b>9.00</b>	<b>2.70</b>	<b>2.50</b>	<b>5.00</b>									

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนการตีต่อครั้ง ของประเภทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ตีหนัก ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนการตีต่อครั้ง	ประเภทของเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ตีหนัก																	
	เหล้า		เบียร์		RTD		ไวน์		วอดก้า/ เตกีล่า		เหล้าขาว		เหล้าปั่น		ค็อกเทล		สาโท/ ยาดอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ขวดกลม	น้อยกว่า 1	1.9 (3)	น้อยกว่า 1	- -	น้อยกว่า 1	- -	น้อยกว่า 1	- -	น้อยกว่า 1	- -	น้อยกว่า 1	- -						
	1	69.0 (112)	1	12.7 (42)	1	15.8 (9)	1	28.6 (4)	1	42.8 (3)	1	50.0 (2)						
	2	13.0 (21)	2	16.9 (56)	2	38.5 (22)	2	50.1 (7)	2	14.3 (1)	2	25.0 (1)						
	3	6.2 (10)	3	19.0 (63)	3	17.5 (10)	3	- -	3	28.6 (2)	3	25.0 (1)						
	4	1.9 (3)	4	8.4 (28)	4	10.5 (6)	4	- -	4	- -	4	- -						
	5	0.6 (1)	5	10.5 (35)	5	5.3 (3)	5	7.1 (1)	5	14.3 (1)	5	- -						
	6	1.2 (2)	6	8.7 (29)	6	1.8 (1)	6	- -	6	- -	6	- -						
	7	0.6 (1)	7	2.4 (8)	7	- -	7	7.1 (1)	7	- -	7	- -						
	8	- -	8	2.4 (8)	8	- -	8	7.1 (1)	8	- -	8	- -						
	9	0.6 (1)	9	- -	9	- -	9	- -	9	- -	9	- -						
	10	2.5 (4)	10	7.2 (24)	10	8.8 (5)	10	- -	10	- -	10	- -						
	มากกว่า 10	2.5 (4)	มากกว่า 10	11.8 (39)	มากกว่า 10	1.8 (1)	มากกว่า 10	- -	มากกว่า 10	- -	มากกว่า 10	- -						
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0 (162)</b>	<b>100.0 (332)</b>	<b>100.0 (57)</b>	<b>100.0 (14)</b>	<b>100.0 (7)</b>	<b>100.0 (4)</b>												
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.06</b>	<b>5.08</b>	<b>3.47</b>	<b>2.71</b>	<b>2.29</b>	<b>1.75</b>												

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนการต้มต่อครั้ง ของประเภทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ต้มหนัก ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนการต้ม ต่อครั้ง	ประเภทของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ต้มหนัก																	
	เหล้า		เบียร์		RTD		ไวน์		วอดก้า/ เตกีล่า		เหล้าขาว		เหล้าปั่น		ค็อกเทล		สาโท / ยาดอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ขวดแบน	0.5	3.1 (1)															0.5	- -
	1	84.3 (27)															1	100.0 (1)
	2	6.3 (2)															2	- -
	3	- -															3	- -
	4	6.3 (2)															4	- -
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b> <b>(32)</b>																<b>100.0</b> <b>(1)</b>	
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>1.23</b>																<b>1.00</b>	

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนการต้มต่อครั้ง ของประเภทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ต้มหนัก ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนการต้มต่อครั้ง	ประเภทของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ต้มหนัก																	
	เหล้า		เบียร์		RTD		ไวน์		วอดก้า/ เตกีล่า		เหล้าขาว		เหล้าปั่น		ค็อกเทล		สาโท / ยาดอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. กระป๋อง			1	9.0 (7)														
			2	37.2 (29)														
			3	14.1 (11)														
			4	11.5 (9)														
			5	9.0 (7)														
			6	1.3 (1)														
			7	1.3 (1)														
			8	1.3 (1)														
			9	1.3 (1)														
			10	3.8 (3)														
		มากกว่า 10	10.2 (8)															
<b>รวมทั้งสิ้น</b>			<b>100.0 (78)</b>															
<b>ค่าเฉลี่ย</b>			<b>4.53</b>															

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุจำนวนการดื่มต่อครั้ง ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มหนัก ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

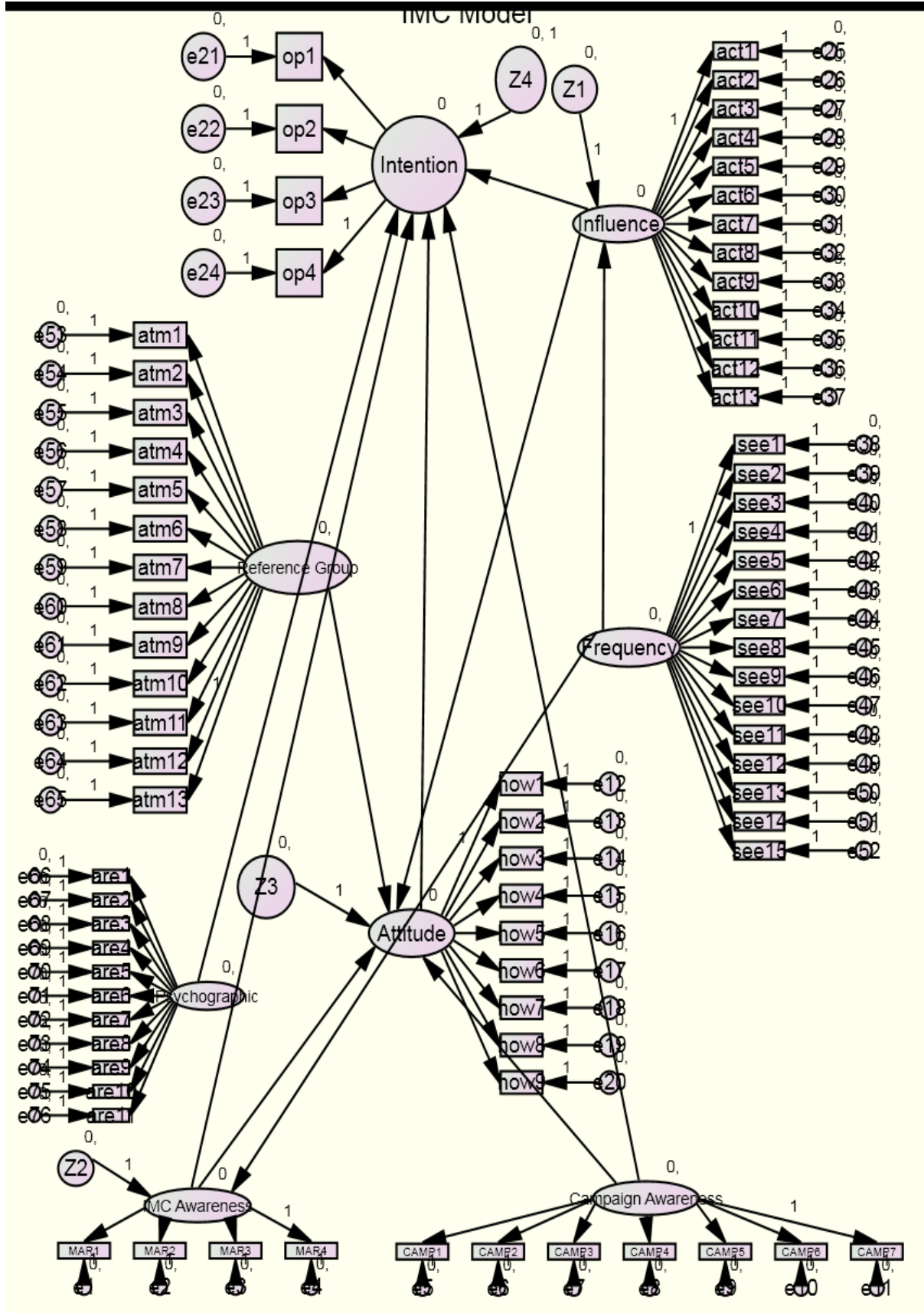
จำนวนการดื่มต่อครั้ง	ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มหนัก																	
	เหล้า		เบียร์		RTD		ไวน์		วอดก้า/ เตกีล่า		เหล้าขาว		เหล้าปั่น		ค็อกเทล		สาโท / ยาแดง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. เขี้ยว			น้อยกว่า 1	-									น้อยกว่า 1	7.1 (2)				
			1	44.4 (8)									1	35.7 (10)				
			2	16.7 (3)									2	17.9 (5)				
			3	16.7 (3)									3	17.9 (5)				
			4	11.1 (2)									4	7.1 (2)				
			5	11.1 (2)									5	3.6 (1)				
			มากกว่า 5	-									มากกว่า 5	10.7 (3)				
รวมทั้งสิ้น			<b>100.0 (18)</b>										<b>100.0 (28)</b>					
ค่าเฉลี่ย			<b>2.28</b>										<b>2.50</b>					



# **ภาคผนวก ค**

**ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง  
และการทดสอบความเที่ยง**

Structural Equation Model



## Model Fit Summary

<b>Chi-square</b>	23551.978
<b>DF</b>	2764
<b>Chi-square/DF</b>	8.521
<b>P</b>	.000
<b>NFI</b>	.721
<b>RFI</b>	.704
<b>IFI</b>	.745
<b>TLI</b>	.730
<b>CFI</b>	.745
<b>RMSEA</b>	.055
<b>Square Multiple Correlations (SMC)</b>	OP = .362 HOW = .282 MAR = .334 ACT = .404

**Reliability:** การเปิดรับสาร/ การเข้าถึงสาร

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2373	95.9
	Excluded <sup>a</sup>	101	4.1
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
see1	46.83	61.956	.409	.822
see2	47.46	60.291	.476	.818
see3	46.95	60.980	.477	.818
see4	47.16	60.531	.499	.817
see5	46.99	60.996	.483	.818
see6	46.85	61.684	.416	.822
see7	46.94	61.671	.417	.822
see8	47.78	60.105	.469	.818
see9	47.66	60.113	.452	.820
see10	47.63	58.972	.513	.815
see11	47.62	58.980	.547	.813
see12	47.44	60.031	.479	.818
see13	46.92	61.458	.393	.823
see14	46.86	60.807	.426	.821
see15	47.22	62.587	.294	.830

**Reliability:** อำนาจของข้อมูล

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2442	98.7
	Excluded <sup>a</sup>	32	1.3
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
act1	38.23	61.618	.578	.868
act2	38.54	61.418	.597	.867
act3	38.35	62.067	.517	.872
act4	38.34	62.021	.557	.869
act5	38.66	61.496	.585	.868
act6	38.67	60.495	.572	.869
act7	38.62	59.614	.619	.866
act8	38.59	60.122	.634	.865
act9	38.33	63.057	.446	.875
act10	38.19	63.086	.447	.875
act11	38.30	61.569	.510	.872
act12	38.60	60.790	.615	.866
act13	38.52	60.388	.580	.868

**Reliability:** การรับรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**Scale:** ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2468	99.8
	Excluded <sup>a</sup>	6	.2
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mar1	9.28	5.922	.617	.779
mar2	9.52	5.715	.683	.749
mar3	9.56	5.684	.652	.762
mar4	9.82	5.720	.600	.788

**Reliability:** การรับรู้ต่อการรณรงค์ลดการดื่มแอลกอฮอล์

**Scale:** ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2450	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	24	1.0
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
camp1	20.28	15.524	.567	.774
camp2	20.46	15.254	.630	.763
camp3	20.56	15.219	.619	.764
camp4	20.75	15.347	.558	.775
camp5	20.47	15.575	.520	.782
camp6	20.34	16.124	.381	.809
camp7	20.51	15.263	.518	.782

**Reliability:** ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**Scale:** ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2435	98.4
	Excluded <sup>a</sup>	39	1.6
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
how1	24.78	31.157	.576	.758
how2	25.07	30.022	.631	.749
how3	25.61	31.328	.398	.782
how4	24.87	29.771	.615	.750
how5	25.47	30.101	.588	.754
how6	25.14	29.269	.633	.747
how7	25.21	30.360	.561	.758
how8	24.24	34.927	.185	.807
how9	24.44	34.985	.178	.808



**Reliability:** ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการดื่ม

**Scale:** ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2463	99.6
	Excluded <sup>a</sup>	11	.4
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
op1	7.55	11.203	.828	.871
op2	7.35	11.720	.732	.905
op3	7.82	11.085	.845	.865
op4	7.90	11.706	.778	.889

**Reliability: Psychographic**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2436	98.5
	Excluded <sup>a</sup>	38	1.5
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
are1	37.34	39.900	.435	.880
are2	37.39	38.723	.576	.872
are3	37.36	37.662	.657	.867
are4	37.50	38.326	.581	.872
are5	37.30	37.697	.624	.869
are6	37.33	38.035	.598	.870
are7	37.24	37.535	.560	.873
are8	37.46	38.302	.570	.872
are9	37.27	37.246	.642	.867
are10	37.32	37.275	.638	.868
are11	37.28	37.156	.642	.867

**Reliability:** อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	2427	98.1
	Excluded <sup>a</sup>	47	1.9
	Total	2474	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
atm1	44.61	59.463	.609	.902
atm2	44.85	58.862	.622	.901
atm3	44.73	58.562	.648	.900
atm4	45.03	58.900	.572	.904
atm5	44.97	58.527	.656	.900
atm6	45.05	59.246	.610	.902
atm7	45.03	59.187	.639	.901
atm8	44.96	58.719	.644	.900
atm9	44.95	58.559	.650	.900
atm10	44.93	58.871	.613	.902
atm11	44.98	58.614	.635	.901
atm12	45.28	59.404	.556	.904
atm13	45.00	58.098	.665	.899

# **ภาคผนวก ง**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (สำหรับกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี)

ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กำลังทำการสำรวจ “การรับรู้ต่อกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องตีมแอลกอฮอล์” โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำเสนอผลการสำรวจเป็นภาพรวม โดยคำตอบของคุณจะถูกปกปิดเป็นความลับสูงสุดตามหลักจรรยาบรรณสากล ไม่มีการแยกวิเคราะห์เป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอให้คุณตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการการวิจัยครั้งนี้ต่อไปในอนาคต

### ตอนที่ 1 การพบเห็น และจดจำกิจกรรมทางการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1. เมื่อพูดถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ คุณนึกถึงสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เทศกาล / งานเลี้ยงสังสรรค์    | <input type="checkbox"/> 2. ความมีเมตตา/ ชาติสติ        | <input type="checkbox"/> 3. สถาบันเท็ง/ ผับ/ บาร์ |
| <input type="checkbox"/> 4. ความสนุกสนาน                  | <input type="checkbox"/> 5. การสิ้นเปลืองเสียค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 6. การทะเลาะวิวาท        |
| <input type="checkbox"/> 7. อุบัติเหตุ                    | <input type="checkbox"/> 8. ผิดศีล                      | <input type="checkbox"/> 9. เพื่อน                |
| <input type="checkbox"/> 10. สุขภาพเสื่อมโทรม การเจ็บป่วย | <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ ระบุ .....           |   |

2. ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา คุณพบเห็นสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

คุณเห็นสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร	พบเห็นบ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเห็น
1. โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. โลโก้ของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ บนสินค้าน้ำดื่ม หรือโซดา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. โลโก้ของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ บนสิ่งของ เช่น แก้ว เสื้อ ร่ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. สีสัน/ รูปแบบขวด กระจก ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่สะอาดตา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ชั้นวางเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. โซนเครื่องตีมแอลกอฮอล์ / ชั้นวาง ตามห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. กระทู้/ การแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ภาพ/ ข้อความที่มีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ บน Facebook/ Instagram/ Twitter	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. โปรโมชั่น ลด/แจก/แถม/ชิงโชค ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ข่าวการจัดงาน การเปิดตัวสินค้าของเครื่องตีมแอลกอฮอล์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. กิจกรรมเพื่อสังคม การแจกผ้าห่มของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬา/ คอนเสิร์ต/ กิจกรรมต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. สาวเชียร์เหล้า/ เบียร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. การตีมสังสรรค์ของคนใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. อื่นๆ ระบุ .....	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

3. จากสิ่งที่คุณเห็นในข้อ 2 คุณจำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีแมลงกอลจากช่องทางใด ได้มากที่สุด 3 อันดับแรก

1.....2.....3.....

4. จากสิ่งที่คุณเห็นในข้อ 2 ช่องทางใด ที่คุณชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก

1.....2.....3.....

5. โปรดแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลในรูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย
1. โฆษณาเครื่องตีแมลงกอลตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง ป้ายพันรอบรถเมล์ รถไฟฟ้า ฯลฯ นำเสนอได้น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. โฆษณาเครื่องตีแมลงกอลบนอินเทอร์เน็ต หรือตามเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ นำเสนอได้น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ไม่ว่าโลโก้จะสีไหน ก็ทำให้นึกถึงเครื่องตีแมลงกอลอยู่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การจัดวางเครื่องตีแมลงกอลบนชั้นจำหน่าย จัดเรียงได้สะอาดตา มีสีสันที่ดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ข้อมูลจากกระทู้/ การแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเครื่องตีแมลงกอลบนเว็บไซต์ มักจะมีประเด็นที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. เวลาที่เพื่อนโพสต์ภาพ หรือส่งต่อข้อความบรรยากาศการสังสรรค์ที่มีเครื่องตีแมลงกอล บน Facebook/ Instragram/ Twitter ทำให้อ่านใจอยากมีส่วนร่วมกับเพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. เครื่องตีแมลงกอลมักจะมีโปรโมชั่น ลด/ แลก/ แจก/ แถม ที่โดนใจ ชวนให้อ่านใจ น่าทดลองชิม หรือซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การจัดงานแถลงข่าว/ การเปิดตัวเครื่องตีแมลงกอลยี่ห้อใหม่ๆ มักเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ น่าสนใจ ถูกใจวัยรุ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การช่วยเหลือสังคม/ กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเครื่องตีแมลงกอล ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. การสนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์ ให้กับคอนเสิร์ต/ กีฬา เป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลให้มีความเป็นสากลหรืออินเตอร์มากยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. สาวเซียร์เหล่า/เบียร์ มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องตีแมลงกอล มีความน่าสนใจ น่าทดลองชิม หรือซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. คุณชอบ/ ประทับใจกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องตีแมลงกอลในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. การตีแมลงกอลของคนใกล้ตัว มีส่วนกระตุ้นให้เครื่องตีแมลงกอล มีความน่าสนใจ น่าทดลองชิม หรือซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์และการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1. โปรดแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการรณรงค์ลดการตีม

กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็น ด้วยเลย
1. คุณรู้จักกิจกรรมทางการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. คุณสามารถจดจำกิจกรรมทางการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. คุณสามารถนึกถึงลักษณะเด่นของกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. คุณสามารถเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาของกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์	เห็นด้วย มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เห็น ด้วยเลย
1. คุณรู้จักการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. คุณสามารถจดจำการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. คุณสามารถนึกถึงลักษณะเด่นของแต่ละโครงการการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. คุณสามารถเล่าเรื่องราวหรือเนื้อหาแต่ละโครงการการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. คุณสามารถแยกแยะ/ บอกถึงความต่างระหว่างการโฆษณาและการรณรงค์ลดการตีมแอลกอฮอล์ออกจากกันได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การทำภาพเบลลอร์/เซ็นเซอร์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในหนัง/ละคร ทำให้เกิดจุดเด่น มากกว่าการไม่เซ็นเซอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. คุณชอบ/ประทับใจ การรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์**

**1. โปรดแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์**

คุณคิดว่าการตีพิมพ์แอลกอฮอล์นั้นเป็นอย่างไร	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย
1. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ เป็นเรื่องธรรมดา ยอมรับได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ทำให้ผ่อนคลายความเครียด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ทำให้บรรยากาศงานเลี้ยง สนุกสนานมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ทำให้คุณรู้สึกเป็นผู้ใหญ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ทำให้คุณมีความมั่นใจ กล้าพูดคุย กล้าแสดงออก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ยี่ห้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่คุณ (จะ) เลือกตีพิมพ์มีผลต่อภาพลักษณ์ของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติ เป็นต้นเหตุของการทะเลาะวิวาท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทำให้เสียบุคลิกภาพ และลดคุณค่าของตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**2. คุณเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อไปนี้ อย่างไรบ้าง**

พฤติกรรมการตีพิมพ์	น้อยที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย
1. หากมีการนัดตีพิมพ์แอลกอฮอล์ คุณจะไปร่วมและตีพิมพ์เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เพื่อนมักจะชวนคุณ ให้มาตีพิมพ์ด้วยกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. คุณมักจะเป็นคนชวนให้เพื่อนมาตีพิมพ์ด้วยกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. หากคุณชวนเพื่อนให้ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ด้วยกันและเพื่อนปฏิเสธ คุณจะชวนต่อ จนเพื่อนยอมมาตีพิมพ์ด้วยกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์**

**1. คนรอบข้างของคุณ มีคนที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ หรือไม่**

[ ] 1. มี โดยมีความสัมพันธ์เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เพื่อน ( ) 2. พ่อ/แม่ ( ) 3. พี่น้อง ( ) 4.ญาติ ( ) 5. แฟน/คูรัก  
( ) 6. คนที่เพิ่งรู้จักตามสถานที่ตีพิมพ์ต่างๆ ( ) 7. อื่นๆ ระบุ .....

[ ] 2. ไม่มี

**2. คุณตีพิมพ์แอลกอฮอล์หรือไม่ (ไม่นับการชิม/จิบเพียงเล็กน้อย)**

[ ] 1. ไม่ตีพิมพ์

ไม่ตีพิมพ์ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1.ราคาแพง ( ) 2.แพ้/ไม่สบาย/รักษาสุขภาพ ( ) 3.รักษาภาพพจน์  
( ) 4.ถูกห้ามไม่ให้ตีพิมพ์ ( ) 5.ไม่อยากตีพิมพ์ ( ) 6.การรณรงค์ของรัฐบาล/หน่วยงาน/องค์กร  
( ) 7.ไม่มีเพื่อนร่วมวง ( ) 8. คำสั่งสอนของผู้ปกครอง ( ) 9.เคยเห็นถึงโทษจากการตีพิมพ์  
( ) 10. อื่นๆ ระบุ.....

• คุณคิดจะทดลองตีพิมพ์ในอนาคตหรือไม่

- ( ) 1. อยากลอง ( ) 2. ยังไม่แน่ใจ ( ) 3. ไม่ลอง

(ข้ามไปตอบตอนที่ 5)

[ ] 2. ตีพิมพ์ แต่ไม่ได้ตีพิมพ์ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

[ ] 3. ปัจจุบันตีพิมพ์



3. ประเภทของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่คุณตีมบ่อยคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเครื่องตีม	ยี่ห้อ/แบรนด์ที่ตีม (ไม่ต้องระบุรุ่น และรสชาติ)	จำนวนการตีมต่อครั้ง (เฉพาะของคุณเท่านั้น)
[ ] 1. เหล้าสี	1..... 2..... 3.....	..... ซอต ..... แก้ว .....ขวดแบน ..... ขวด
[ ] 2. เบียร์	1..... 2..... 3.....	..... แก้ว ..... กระจบอง .....ขวด ..... เขย็อก
[ ] 3. เครื่องตีมแอลกอฮอล์พร้อม ตีมแบบบรรจุขวด เช่น สปาย บาคาร์ดี สเมอร์นอฟ เป็นต้น		..... แก้ว ..... ขวด
[ ] 4. ไวน์		..... แก้ว .....ขวด
[ ] 5. วิอดก้า / เตกิล่า		..... ซอต ..... แก้ว .....ขวด
[ ] 6. เหล้าขาว		..... ซอต ..... แก้ว .....ขวด
[ ] 7. เหล้าปั่น		..... แก้ว .....เขย็อก
[ ] 8. ค็อกเทล		..... แก้ว
[ ] 9. สาโท / ยาดอง		..... ซอต ..... แก้ว
[ ] 10. อื่นๆ .....	1..... 2..... 3.....	..... ซอต ..... แก้ว ..... กระจบอง .....ขวดแบน .....ขวดกลม .....เขย็อก

4. ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา เครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทใด ที่คุณตีมมากที่สุด (ตีมหนัก) ระบุประเภท.....  
และตัวคุณตีมเป็นปริมาณ.....

5. ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จนรู้สึกมึนเมาหรือไม่

- [ ] 1. ไม่เคยเลย [ ] 2. เป็นบางครั้ง [ ] 3. ทุกครั้ง

6. คุณตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในโอกาสใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- [ ] 1. มีเงื่อนไขโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น งานแต่งงาน ปีใหม่ สงกรานต์ กีฬาสี งานวันเกิด  
[ ] 2. ไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขโอกาสใดเป็นการเฉพาะ ตีมได้เมื่อมีโอกาศ

7. กลุ่มที่คุณตีมแอลกอฮอล์ด้วย โดยปกติหรือส่วนใหญ่แล้วมีจำนวน.....คน และมีความสัมพันธ์เป็น ..(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. เพื่อน [ ] 2. พ่อ/ แม่ [ ] 3. พี่น้อง [ ] 4. ญาติ [ ] 5. แฟน/ คู่รัก  
[ ] 6. คนแปลกหน้า [ ] 7. อื่นๆ ระบุ .....

8. ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยแล้ว คุณตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใด

- [ ] 1. ทุกวัน [ ] 2. 5-6 วันต่อสัปดาห์ [ ] 3. 3-4 วันต่อสัปดาห์ [ ] 4. 1-2 วันต่อสัปดาห์  
[ ] 5. 2-3 วันต่อเดือน [ ] 6. 1 วันต่อเดือน [ ] 7. น้อยกว่าเดือนละครั้ง

9. ในการตีมแต่ละครั้ง ใครเป็นคนซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. ตัวเอง [ ] 2. เพื่อน [ ] 3. พ่อ/ แม่ [ ] 4. พี่น้อง [ ] 5. ญาติ  
[ ] 6. แฟน/ คู่รัก [ ] 7. คนแปลกหน้า [ ] 8. อื่นๆ ระบุ .....

10. คุณมักซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. ร้านขายของชำ/ โชว์ห่วย [ ] 2. ร้านอาหาร [ ] 3. ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ [ ] 4. ร้านสะดวกซื้อ  
[ ] 5. ร้านเครื่องตีม [ ] 6. ร้านเร่ขาย [ ] 7. อื่นๆ ระบุ .....

11. คุณใช้จ่ายต่อการตีมแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ .....บาท (นับเฉพาะค่าใช้จ่ายส่วนตัวคุณ)

12. ในการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง คุณคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. ราคา [ ] 2. จำนวนเงินที่มี [ ] 3. รสชาติ [ ] 4. แพคเกจดึงดูด  
 [ ] 5. ของแถม [ ] 6. คนเชียร์/แนะนำ [ ] 7. กินตามมติกลุ่มเพื่อน [ ] 8. หาซื้อง่าย  
 [ ] 9. ความเคยชิน [ ] 10. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง [ ] 11. โฆษณาบ่อย [ ] 12. ระดับความดูดีของเครื่องตีม  
 [ ] 13. อื่นๆ ระบุ ..... [ ] ไม่ทราบ

13. คุณเริ่มตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ครั้งแรกตอนอายุประมาณ .....ปี โดยเริ่มตีมจาก (ระบุประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์)

- [ ] 1. เหล้า [ ] 2. เบียร์ [ ] 3. สพาย บาคารีตี้ สเมอร์รnof [ ] 4. ไวน์  
 [ ] 5. วิวดก้า / เตกีล่า [ ] 6. เหล้าขาว [ ] 7. เหล้าปั่น [ ] 8. ค็อกเทล  
 [ ] 9. สาโท / ยาดอง

14. คุณเริ่มตีมแอลกอฮอล์ครั้งแรกด้วยเหตุผลใด

เหตุผลที่คุณตีมแอลกอฮอล์ครั้งแรก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มีผล
1. อยากลองตีม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เพื่อนชักชวนให้ตีม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผู้ใหญ่/พ่อ/แม่ให้ลอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เห็นคนในครอบครัวตีม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. อยากดูเท่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. อยากเป็นผู้ใหญ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. อยากสนุก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ออกหัก/เหงา/เครียด/ทุกข์/ไม่สบายใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. พบเห็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์บ่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. เห็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีมที่มีแอลกอฮอล์บ่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. อื่นๆ ระบุ .....	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

15. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า คุณคิดว่า คุณจะตีมแอลกอฮอล์อย่างไร

- [ ] 1. ตีมเพิ่มขึ้น [ ] 2. ตีมเท่าเดิม [ ] 3. ตีมน้อยลง [ ] 4. เลิกตีม

16. ในอีก 5 ปีข้างหน้า คุณคิดว่า คุณจะตีมแอลกอฮอล์อย่างไร

- [ ] 1. ตีมเพิ่มขึ้น [ ] 2. ตีมเท่าเดิม [ ] 3. ตีมน้อยลง [ ] 4. เลิกตีม

**ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านลักษณะการดำเนินชีวิต**

1. เมื่อนึกถึงตัวคุณเอง คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

คุณเป็นอย่างไร	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย
1. คุณกล้ายืนหยัดในสิ่งที่คุณเชื่อ เช่น กล้าเสนอความคิดเห็น แม้ว่าบางครั้ง อาจความเห็นแตกต่างจากผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. คุณกล้าที่จะพูดความจริงเสมอ ถึงแม้ว่ามันจะยาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. คุณรับผิดชอบในสิ่งที่你做 ไม่ว่าผลจะเป็นอย่างไรก็ตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. คุณมีการวางแผนและไตร่ตรองก่อนลงมือทำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. คุณเห็นอกเห็นใจ และใส่ใจในความรู้สึกของผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. คุณสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับคนอื่นได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. คุณกล้าปฏิเสธพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เช่น เพศสัมพันธ์ ยาเสพติด ความรุนแรง และสื่อที่ไม่ดี เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. คุณควบคุมสถานการณ์และแก้ไขปัญหาด้วยสติปัญญามากกว่าอารมณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. คุณรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. คุณมีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. คุณรู้สึกพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บรรยากาศรอบตัวคุณเป็นอย่างไร	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย
1. คุณได้รับความรัก ความอบอุ่น เอาใจใส่ และการสนับสนุนในทางที่ดีจากครอบครัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. คุณปรึกษาหารือ และขอคำแนะนำจากผู้ปกครองได้อย่างสบายใจ ไม่ว่าเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. คุณมีผู้ปกครองที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้ทำตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. คุณสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับสื่อ เช่น วิทยุ ทีวี สื่อประเภทอื่นๆ ภายในครอบครัวได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. คุณอยู่ในสถาบันการศึกษาที่เอาใจใส่ สนับสนุน และช่วยเหลือเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในสถาบันการศึกษา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. คุณอยู่ในสถาบันการศึกษาที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน มีเหตุผล และมีการดูแลให้ปฏิบัติตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. คุณรักและผูกพันกับสถาบันการศึกษาของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. คุณมีเพื่อนสนิทที่ซักชวนให้คุณทำความดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. คุณทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกับเพื่อน เช่น ศิลปะ ดนตรี กีฬา กิจกรรมทางศาสนา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. คุณมีญาติหรือผู้ใหญ่ นอกเหนือจากผู้ปกครอง ที่คุณสามารถปรึกษาหารือ และขอความช่วยเหลือได้อย่างสบายใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. คุณร่วมทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. คุณรู้สึกอบอุ่น มีความสุข และภูมิใจในวิถีชีวิตเมื่ออยู่ในชุมชนของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**ตอนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ศาสนา  1. พุทธ  2. คริสต์  3. อิสลาม  4. อื่นๆ ระบุ .....
4. การศึกษา
1. กำลังศึกษาอยู่ และอยู่ในระดับ.....
1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  3. ปวช.
4. ปวส.  5.ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี
2. ไม่ได้เรียนแล้ว โดยจบการศึกษาในระดับ .....
1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  3. ปวช.
4. ปวส.  5. ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. คุณทำงานมีรายได้หรือไม่  1. ไม่มี  2. มี เดือนละประมาณ.....บาท
6. ปัจจุบันอาศัยอยู่กับใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. พ่อ  2. แม่  3. พี่/น้อง  4. ปู่/ย่า/ตา/ยาย  5.สามี/ภรรยา/แฟน
6. บุตร  7. ลุง/ป้า/น้า/อา  8. อยู่คนเดียว  9. อื่นๆ ระบุ .....
7. ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา คุณทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เล่นกีฬา  2. แข่งขันกีฬา  3. การดูกีฬา (ถ่ายทอด/สด)  4. เล่นดนตรี
5. ดูดนตรี  6. ดูภาพยนตร์  7. อ่านหนังสือ  8. เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค
9. อื่นๆ ระบุ.....  10. ไม่ได้ทำกิจกรรม

**ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม**  
ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน โทร. 02-719-1080

**สำหรับเจ้าหน้าที่เท่านั้น**

ชื่อพนักงานเก็บข้อมูล .....รหัส.....เบอร์โทรศัพท์

พื้นที่เก็บข้อมูลเขต/อำเภอ.....จังหวัด.....

1. ในเขตเทศบาล  2. นอกเขตเทศบาล  3. กรุงเทพมหานคร

# ภาคผนวก จ

## ประวัติคณะทำงาน

**ประวัติหัวหน้าโครงการ**  
**ประวัติบุคลากร**  
**ดร. นพดล กรรณิกา**

**1. สถานที่ทำงานปัจจุบัน** ชื่อหน่วยงาน ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ที่ตั้งเลขที่ 592/3 ซอย รามคำแหง 24 แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ  
จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-719-1546-7  
Email: nkannika@umich.edu

**2. ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน**

- (1) ผู้อำนวยการสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- (2) ผู้อำนวยการศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- (3) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- (4) กรรมการที่ปรึกษาด้านวิชาการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- (5) กรรมการที่ปรึกษาด้านข้อมูลและวิชาการสารสนเทศ สำนักงาน ป.ป.ส. กระทรวงยุติธรรม
- (6) อนุกรรมการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (อ.ก.ตร.) เกี่ยวกับจริยธรรม จรรยาบรรณตำรวจ
- (7) ที่ปรึกษาด้านการวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (ส.ส.ส.)
- (8) กรรมการผลิตหนังสืองานวิจัยการทำโพลล์กลุ่มประเทศ Asia-Pacific ของมูลนิธิ Konrad Germany

**3. การศึกษา/ฝึกอบรม**

- ปริญญาเอกด้านบริหารจัดการวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (GPA 3.9)
- ปริญญาโท สาขาระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Methodology) มหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan-Ann Arbor) เมือง แอน อาเบอร์ สหรัฐอเมริกา (GPA 3.6)
- หลักสูตร Executive Master of Policy Management (EMPM) มหาวิทยาลัยจอร์จทาวน์ (Georgetown University), Washington D.C. (Candidate 2013)
- ผ่านหลักสูตรบางหมวดวิชา ปริญญาโท Master of Public Administration สถาบันคอร์เนลล์เพื่อภารกิจของรัฐ มหาวิทยาลัยคอร์เนลล์ (Candidate 2012, Cornell University) (GPA 3.6)
- ปริญญาโทสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (GPA 3.5)
- ปริญญาตรีรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปริญญาตรีปรัชญา (เกียรตินิยมอันดับ 1) วิทยาลัยแสงธรรม (GPA 3.5)
- Visiting Scholar ด้านการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Methodology) ที่มหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan) เมือง แอน อาเบอร์ สหรัฐอเมริกา

- วุฒิปัตร์หลักสูตรด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ มหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา
- วุฒิปัตร์หลักสูตรด้านการใช้ทฤษฎีเบสส์สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ มหาวิทยาลัยแมรี่แลนด์ และ มหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา

#### 4. รางวัลและเกียรติประวัติ

- เครื่องราชอิสริยาภรณ์ ชั้น 4 (จตุตถดิเรกคุณาภรณ์)
- เครื่องหมาย “รักษาดินแดนยิ่งชีพ” กองบัญชาการกองอาสารักษาดินแดน กระทรวงมหาดไทย
- ทุนการศึกษา (Fellowship) จากมหาวิทยาลัยคอร์เนลล์ สหรัฐอเมริกา
- ชนะเลิศผลงานวิจัยรางวัล The Best Conference Paper of 2009 จากสมาคมนักวิจัยความคิดเห็นสาธารณะชนโลก (World Association for Public Opinion Research, WAPOR) สวิสเซอร์แลนด์
- Intern ณ สถาบันวิจัยสังคม (Institute for Social Research, ISR) มหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา
- Intern ณ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) ยูเนสโก ประเทศไทย
- รางวัล St. Thomas Award อันดับ 1 ด้านงานวิจัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- รางวัล “Outstanding Person” รางวัลสนับสนุนด้านนโยบายระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กระทรวงยุติธรรม

**ประวัติบุคลากร**  
**นางสาวศิริพรรณ กิจรักษา**

**1. สถานที่ทำงานปัจจุบัน** ชื่อหน่วยงาน ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ที่ตั้งเลขที่ 592/3 ซอย रामคำแหง 24 แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ  
จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-719-1543  
Email: siripan\_k@hotmail.com

**2. ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน**

- ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**3. การศึกษา**

- ปริญญาโท สังคมวิทยามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (M.A. in Sociology)
- ปริญญาตรี พัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยขอนแก่น (B.A: Social Development)
- วุฒิบัตรหลักสูตรการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มหาวิทยาลัยมิชิแกน
- วุฒิบัตรหลักสูตรการพัฒนาการจัดการ หรือ Mini Master of Management Program (MMM) มหาวิทยาลัยบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**4. ประสบการณ์ด้านการวิจัย 15 ปี**

**5. ความรับผิดชอบปัจจุบัน**

รับผิดชอบในการทำวิจัย และเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพให้กับหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนจำนวนมาก อีกทั้งให้คำปรึกษาทางวิชาการในการจัดการข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้และไม่ใช้คอมพิวเตอร์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ตัวอย่างผลงานการวิจัยที่ผ่านมา มีดังนี้

- งานวิจัยเกี่ยวกับองค์กร เช่น ความสุขในที่ทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในที่ทำงาน ภาพลักษณ์ขององค์กร การทำกิจกรรมหรือ CSR ขององค์กร
- งานวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการ
- งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น Product Testing ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม ความคิดเห็น ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์
- งานวิจัยทางด้านสุขภาพ เช่น การเคลื่อนไหวออกแรง ออกกำลังกาย การโภชนาการและการบริโภค การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน เช่น การประเมินสื่อหรือรายการต่างๆ
- งานวิจัยทางสังคม เช่น สถานการณ์ครอบครัวไทย การจัดเวทีประชาเสวนาเพื่อหาฉันทมติต่อการสร้างจิตสำนึกใหม่และการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อการปฏิรูปประเทศไทย
- งานอื่นๆ เช่น การอบรม ให้ความรู้ทางวิชาการ การจัดทำฐานข้อมูลและแผนที่



**ประวัติบุคลากร**  
**นางสาว ปภาดา ชินวงศ์**

**1. สถานที่ทำงานปัจจุบัน** ชื่อหน่วยงาน ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ที่ตั้งเลขที่ 592/3 ซอย รามคำแหง 24 แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-719-1543

Email: iamnheng74@hotmail.com

**2. ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน**

- นักวิจัย ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**3. การศึกษา**

- ปริญญาโท มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

**4. ประสบการณ์ด้านการวิจัย 13 ปี**

**5. ความรับผิดชอบปัจจุบัน**

ตัวอย่างผลงานวิจัยในการศึกษาเชิงคุณภาพ (การจัดทำสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก) และเชิงปริมาณ (การทำวิจัยเชิงสำรวจ)

- การสำรวจการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผู้ลี้ภัยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 2550
- การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายใต้แผนปฏิบัติการ  
หาร 2 ค้นหาทูตรักษ์พลังงาน (Energy Fantasia) (กระทรวงพลังงาน)
- โครงการวิจัย ความสุขในการทำงานของกลุ่มพนักงานบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) 2551
- โครงการวิจัย สถานภาพและบทบาทการเสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ 2551
- การสำรวจความพึงพอใจของหน่วยงานภาครัฐต่อการทำงานของไฟฟ้าฝ่ายผลิต
- แห่งประเทศไทย 2551
- การสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2552
- โครงร่างการฝึกอบรมระเบียบวิธีวิจัยเบื้องต้นแก่บุคลากรผู้ดูแลตัวแทนเยาวชนในโครงการ  
ปาฏิหาริย์แห่งชีวิต (Miracle of Life)
- การสำรวจประจำปีเกี่ยวกับบรรยากาศการทำงาน ทัศนคติของพนักงาน และลูกจ้างที่  
มีต่อผู้บริหารสำนักงาน คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

- โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดและอาชญากรรมระดับชุมชนกรณีศึกษา ชุมชนห้วยจรดิกแดง 1 เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (ปปส.)
- โครงการจัดสนทนากลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นในพระราชบัญญัติสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในระบบบริการสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.)
- โครงการจัดเวทีประชาเสวนาเพื่อหาฉันทามติในร่างธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.)
- การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์การดำเนินการต่อสังคมในภาพโดยรวมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- การสำรวจปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการอาหารรถเข็น หาบเร่ แผงลอย และผู้บริโภครถเข็นหาบเร่ แผงลอย (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ)
- โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับพรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551

**ประวัติบุคลากร**  
**นางสาวฝนทอง พันธุ์ถ้วน**

**1. สถานที่ทำงานปัจจุบัน** ชื่อหน่วยงาน ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ที่ตั้งเลขที่ 592/3 ซอย รามคำแหง 24 แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-719-1543  
Email: puntuan@hotmail.com

**2. ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน**

- นักวิจัย ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**3. การศึกษา**

- ปริญญาโทคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขามานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญาตรีคณะมานุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**4. ประสบการณ์ด้านการวิจัย 8 ปี**

**5. ความรับผิดชอบปัจจุบัน**

มีหน้าที่รับผิดชอบการทำงานวิจัยทางด้านธุรกิจ จากองค์กรภายในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งผลงานการวิจัยที่ผ่านมา มีดังนี้

- การสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549
- การสำรวจการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผู้ลี้ภัยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษาบริษัท Denso Manufacturing จำกัด
- โครงการสำรวจผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- สถานภาพและบทบาทการเสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- โครงการสำรวจผู้ชมทีวีไทย ทีวีสาธารณะ (ไทยพีบีเอส)
- การประเมินผลโครงการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550
- การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายใต้แผนปฏิบัติการหาร 2 ค้นหาทูตรักษ์พลังงาน (Energy Fantasia) รุ่นที่ 3 ประจำปี 2550
- การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานภายใต้แผนปฏิบัติการหาร 2 ค้นหาทูตรักษ์พลังงาน (Energy Fantasia) รุ่นที่ 4 ประจำปี 2551
- ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี และธุรกิจแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 18-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

- การสำรวจความคิดเห็น ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อบทบาทของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) : กรณีศึกษา ประชาชนทั่วไป ภาคีเครือข่าย นักการเมือง และสื่อมวลชน
- สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบของการห้ามขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการท่องเที่ยวในวันหยุดสำคัญทางศาสนา / วันหยุดเทศกาล : กรณีศึกษา ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เจ้าของ / ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดหัวเมืองใหญ่

**ประวัติบุคลากร**  
**นางสาวปณิตา ศิริพัฒน์**

**1. สถานที่ทำงานปัจจุบัน** ชื่อหน่วยงาน ศูนย์วิจัยเอแบคผนวกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ที่ตั้งเลขที่ 592/3 ซอย รามคำแหง 24 แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ  
จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-719-1543  
Email: intimacy\_ice@hotmail.com

**2. ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน**

- นักวิจัย ศูนย์วิจัยเอแบคผนวกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ผู้ช่วยอาจารย์สอนวิชา Individual Research มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ผู้ช่วยอาจารย์สอนวิชา Business Research มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**3. การศึกษา**

- ปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การบริหารการพัฒนา หลักสูตรนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Ph.D. in Development Administration (อยู่ระหว่างการการศึกษา)
- ปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (M.S. in Management)
- ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ เอก อังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (B.A: Business English)

**4. ประสบการณ์ด้านการวิจัย 5 ปี**

**5. ความรับผิดชอบปัจจุบัน**

รับผิดชอบงานวิจัยทางธุรกิจในประเทศ และงานวิจัยกับหน่วยองค์กรโพลีระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานการวิจัยที่ผ่านมา มีดังนี้

- การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- พฤติกรรมการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 30-50 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร และในเขตเทศบาลหัวเมืองใหญ่
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
- สสำรวจความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การ
- สสำรวจข้อมูลภาคสนามความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ประจำปี 2550
- ประเมินความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Trader) ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP และความพึงพอใจต่อการแสดงงาน “OTOP SELECT 2007: ชื้อขาย จับคู่ สู่สากล จังหวัดนครราชสีมา

- การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินของผู้ประกอบการในพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- สํารวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
- สํารวจ การดำเนินกิจการของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
- สํารวจความพึงพอใจต่อการให้บริการระหว่างแผนก
- สํารวจความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร
- สํารวจความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารนครหลวงไทย: กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย
- สํารวจพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้ถือบัตรเครดิตที่ถือบัตรตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- โครงการศึกษา ประชาชนคิดอย่างไรต่อ ภาวะวิกฤตโลกร้อน ครั้งที่ 1 - 2 และอื่นๆ

**ประวัติบุคลากร**  
**นางสาววันวิสาข์ เจริญนาท**

**1. สถานที่ทำงานปัจจุบัน** ชื่อหน่วยงาน ศูนย์วิจัยเอแบคผนวชวัฒนธรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ที่ตั้งเลขที่ 592/3 ซอย รามคำแหง 24 แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ  
จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-719-1543  
Email: markscud@hotmail.com

**2. ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน**

- นักวิจัย ศูนย์วิจัยเอแบคผนวชวัฒนธรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**3. การศึกษา**

- ปริญญาเอก หลักสูตรการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Ph.D. in Business Administration) (อยู่ระหว่างการศึกษา)
- ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (M.B.A: Marketing)
- ปริญญาตรี ศิลปศาสตร เอก ภาษาจีน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (B.A: Business Chinese)

**4. ประสบการณ์ด้านการวิจัย 3 ปี**

**5. ความรับผิดชอบปัจจุบัน**

รับผิดชอบงานวิจัยทางธุรกิจในประเทศ และ งานวิจัยกับหน่วยองค์กรโพลีระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานการวิจัยที่ผ่านมา มีดังนี้

- การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ “การให้” ในสังคมไทย
- การศึกษาสถานการณ์คุณภาพชีวิตเยาวชนไทย
- การสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทเอกชน
- การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อขบวนการค้ามนุษย์ แรงงานต่างด้าว และผู้ลี้ภัย
- การจัดเวทีประชาเสวนาเพื่อหาฉันทามติต่อการสร้างจิตสำนึกใหม่ และการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อการปฏิรูปประเทศไทย
- การประเมินหลักการ 3 ประการ ทิศทางงานอภิบาล คริสตศักราช 2000 ของพระศาสนจักรคาทอลิกในประเทศไทย
- การประเมินงานธรรมทูตของอัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ
- การสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศของเด็กและเยาวชนไทย
- โครงการเฝ้าระวังและรักษาคุณภาพอนาคตเยาวชนไทย

- โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีต่อการพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (JICA)
- การสำรวจความพึงพอใจต่อช่องรายการโทรทัศน์
- การสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาแผนการเรียนของโรงเรียนเอกชน
- The Survey on School to Work Transition in Thailand
- การสำรวจข้อมูลสถานการณ์ครอบครัวไทย และอื่นๆ



**ประวัติบุคลากร**  
**นางวิลาศ ฉิมหิรัญ**

**1. สถานที่ทำงานปัจจุบัน** ชื่อหน่วยงาน ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ที่ตั้งเลขที่ 592/3 ซอย รามคำแหง 24 แขวง หัวหมาก เขต บางกะปิ  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-719-1543  
Email: bismillachimhira44@hotmail.com

**2. ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน**

- นักสถิติ ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**3. การศึกษา**

- วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**4. ประสบการณ์ด้านการวิจัย 15 ปี**

**5. ความรับผิดชอบปัจจุบัน**

รับผิดชอบงานวิจัยทางธุรกิจในประเทศ และ งานวิจัยกับหน่วยองค์กรโพลล์ระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานการวิจัยที่ผ่านมา มีดังนี้

- โครงการสำรวจเพื่อทำนายผลการเลือกตั้ง 500 ส.ส. ทั่วประเทศ วันที่ 6 มกราคม 2544
- โครงการประเมินผลการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา "
- โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อกฎหมายสถานบันเทิงเป็นเขตปลอดบุหรี่
- โครงการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการสูบบุหรี่ของผู้นำทางศาสนา
- โครงการสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกรมคุมประพฤติ
- โครงการสำรวจการรับรู้ทัศนคติ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และการสื่อสาร ของสำนักงาน ก.พ.
- โครงการปรับปรุงและพัฒนาดัชนีชี้วัดความอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันในสังคมไทยในระดับเมืองและชนบท
- โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนต่อขยายสายสีลม
- โครงการสำรวจสถานการณ์การเคลื่อนไหวออกแรง/ออกกำลังกายและภาวะอ้วนลงพุงของคนไทย
- โครงการสำรวจความคิดเห็น ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อบทบาทของ สสส.
- โครงการสำรวจความนิยมและความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS และบริษัทคู่แข่ง
- โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับ ททท.
- โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อแรงงานต่างด้าว
- โครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศการทำงาน ทัศนคติที่มีต่อองค์กรและผู้บริหาร ประจำปี 2553 กับสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)
- โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการปฏิรูปการปกครองท้องถิ่น
- โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนภายใต้สิทธิสวัสดิการอื่นนอกสิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า ประจำปี 2554