

ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร

นางสาวแพรวพรรณ อัคระประสา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION CAMPAIGN REGARDING ALCOHOL  
CONSUMPTION AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK

Miss Praewpan Akkaprasa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

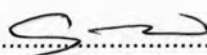
Copyright of Chulalongkorn University

**491024**

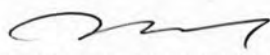
หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิต
	นักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวแพรวพรรณ อัคระประสา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

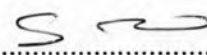
---


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

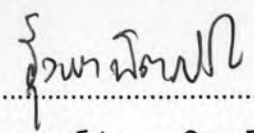
.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(อาจารย์วรวรรณ องค์ครุฑรักษา)

.....  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

แพรวพรรณ อัครกะประสา : ประสิทธิภาพของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร (THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION CAMPAIGN REGARDING  
ALCOHOL CONSUMPTION AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK)  
อ. ที่ปรึกษา: รศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, อ. ที่ปรึกษาร่วม: อ.วรวรรณ องค์กรุทรักษา, 210 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทศนคติต่อโครงการรณรงค์  
เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรม  
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นิสิตศึกษาระดับปริญญาตรี  
เพศหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมการดื่มหรือ  
เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงทั้งในด้านการสื่อสารเพื่อลด  
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และด้านการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลต่อการระลึก  
จดจำเท่านั้น ไม่มีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติและพฤติกรรม

อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า เพื่อน เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม  
ตัวอย่างและสาเหตุของการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เลิกดื่ม เพราะอยากเลิกดื่มเองและปัญหาด้าน  
สุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อ  
ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทศนคติต่อการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01
3. ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....แพรวพรรณ อัครกะประสา  
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา .....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4885121128 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : EFFECTIVENESS / ALCOHOL COMMUNICATION CAMPAIGN / FEMALE

PRAEWPAN AKKAPRASA: THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION CAMPAIGN REGARDING ALCOHOL CONSUMPTION AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ. Ph.D THESIS CO-ADVISOR: WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 210 pp.

The objectives of this quantitative research are to study the recall of communication and advertising, to explore the attitude of communication campaign and advertising and to examine university students' alcohol behavior. 400 questionnaires were distributed to female university students in Bangkok.

The key findings can be summarized as follows:

The alcohol communication and campaigns aimed at reducing or increasing the number of female drinkers is affects their recall of the campaigns but does not influence their attitudes and behaviors.

Personal communication such as talking to friend is the most influential media which affects female university students' alcohol behavior. Most subjects stopped drinking because they want to protect their health.

The results support the first hypothesis that the recall of campaigns regarding alcohol consumption correlates with the attitudes of campaign regarding alcohol consumption. The results also support the second hypothesis that the recall of alcohol advertising correlates with the attitudes of alcohol advertising. However, the results does not support the third hypothesis that the attitude of campaigns regarding alcohol consumption correlates with female university students alcohol behavior, and does not support the fourth hypothesis that the attitude of alcohol advertising correlates with female university students' alcohol behavior.

Department .....Public Relations..... Student's signature...*Prasanna Akkaprasa*  
Field of study.....Development Communication... Advisor's signature...*Assoc. Prof. Yubol Benjarongkij*  
Academic year.....2006.....Co-advisor's signature...*Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa*

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และอาจารย์วรวรรณ องค์ครุรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณนิมิตรและคุณเพ็ญณี อัครกะประสา ผู้วิจัยคงไม่มีวันนี้ได้ ถ้าไม่มีท่านทั้งสอง คุณเกริกฤทธิ์ คุณนภาพร พี่ชายและพี่สาวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน อาจารย์สุชาติที่ให้คำแนะนำในการเรียน คุณพิไลภรณ์ที่ช่วยจัดหน้าและตรวจรูปแบบ คุณสุวิริย์ คุณชลดา ณัฐวิภากรุ่นพื้นที่เทศศาสตร์พัฒนาการ รุ่น 27 และพี่ฝน นักศึกษาปริญญาเอกที่ให้คำแนะนำเรื่องโปรแกรม SPSS คุณนรภิตและคุณชญาณินที่ช่วยลงพื้นที่เก็บข้อมูล คุณเชิญขวัญ และคุณกฤติยาที่ช่วยทำงานเวลาทำไม่ทัน คุณวริทธิ์ที่ให้ตัวอย่างแบบฟอร์มวิทยานิพนธ์และคอยให้คำปรึกษา คุณกิตติโชติที่ขับรถพาไปเจออาจารย์ในช่วงวันหยุดสงกรานต์ คุณธนทรัพย์ คุณชัยวัฒน์ คุณจิรวัส คุณอรณิชา คุณวิวัฒน์ คุณธัญญพัฒน์ คุณวรลักษณ์ คุณอนันตพร และคุณเกศราเพื่อนนิเทศศาสตร์พัฒนาการรุ่น 28 ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขในการเรียนด้วยกัน คุณดวงสมรและคุณศุภลักษณ์เพื่อน TA หลักสูตรภาษาอังกฤษที่มาทำงานแทนเวลาที่ผู้วิจัยต้องทำที่สี่ส คุณวณิชยา คุณรุวดารา คุณสุจิตรา และคุณสรายุจิตเพื่อนสนิทที่คอยถามไถ่ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างเสมอมา คุณศรินทิพย์เพื่อนที่แสนดีคอยช่วยรับฟังปัญหา คุณยิ่งยศ คุณคนางค์ คุณอัมพร เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่าน อีกทั้งขอขอบคุณบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือ แต่อาจจะไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี



## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	19
แนวคิดเรื่องการจดจำและการระลึก.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
รูปแบบการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	40
การประมวลผลข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา.....	47
- ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
- ผลการวิเคราะห์การระลึกรู้จักจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....	52
- ผลการวิเคราะห์การระลึกรู้จักจำโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....	95
- ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....	138
- ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....	149
- ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....	160
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน.....	176
- สมมติฐานข้อที่ 1.....	176
- สมมติฐานข้อที่ 2.....	177
- สมมติฐานข้อที่ 3.....	178
- สมมติฐานข้อ 4.....	180
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	182
สรุปผลการวิจัย.....	183
อภิปรายผลการวิจัย.....	188
ข้อเสนอแนะ.....	196
รายการอ้างอิง.....	197
ภาคผนวก.....	203
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	210



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	47
2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พิกอาศัย.....	49
3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่พิกอาศัยด้วย...50	50
4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	52
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	69
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การระลึกจดจำองค์กรที่ทำการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	78
8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	88
9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริม สนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	95
10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	112
11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	125
12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อ โครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	138
13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ทัศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	149
14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	160
15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการดื่ม.....	161

16	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลิกดื่ม.....	163
17	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	164
18	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด.....	166
19	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มในตารางที่ 18 บ่อย.....	168
20	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	170
21	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง.....	172
22	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	174
23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการระลึกรู้จักจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....	176
24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการระลึกรู้จักจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....	177
25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	178
26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง.....	179
27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	179

- 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์กับค่าใช้จ่ายในการดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง.....180
- 29 เปรียบเทียบประสิทธิผลในการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง.....186

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โฆษณาเบียร์ไฮนาเก้น ชุด "สุภาพบุรุษ".....	48
2 ภาพจากงาน จิบเบียร์... เปิดใจ "ไลฟ์ ไลฟ์ ปาร์ตี้" กับดีเจระดับโลก "ชาร์ลส ซิลลิง"...	48
3 ภาพตัวแทนผู้หญิงในโครงการ Singha Light The North Pole Challenge.....	50

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	48
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	48
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่พักอาศัยด้วย.....	50
4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
5 แสดงความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการตี เครื่องตีแอลกอฮอล์.....	54
6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์.....	55
7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากสปอตโฆษณา ทางป้ายประกาศ.....	56
8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากการพูดคุยในรายการโทรทัศน์.....	57
9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากป้ายกลางแจ้ง(ข้างถนน ข้างทางด่วน).....	58
10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากหนังสือพิมพ์.....	59
11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากสปอตโฆษณาทางวิทยุ.....	60
12 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากกิจกรรม เช่น เดินรณรงค์.....	61



13	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากป้ายประกาศบนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	62
14	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์.....	63
15	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากนิตยสาร.....	64
16	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความบนรถโดยสาร.....	65
17	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากเว็บไซต์.....	66
18	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพูดคุยในรายการวิทยุ.....	67
19	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยิน โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแผ่นพับใบปลิว.....	68
20	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	70
21	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำโครงการเมาไม่ขับ...71	
22	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ โครงการงดเหล้า เข้าพรรษา.....	72
23	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ โครงการรับน้อง ปลอดภัย.....	73
24	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โครงการวัยมันส์ รู้ทันแอลกอฮอล์.....	74
25	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โครงการกฐินปลอดภัย.....	75



26	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โครงการพี่น้องวัดใจ ไร่แอลกอฮอล์.....	76
27	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำโครงการDNA.....	77
28	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการระลึกจดจำหน่วยงานที่ทำการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	79
29	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.).....	80
30	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำมูลนิธิเมาไม่ขับ.....	81
31	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข.....	82
32	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.).....	83
33	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.).....	84
34	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ เครือข่ายวัยมันส์ ไร้นแอลกอฮอล์.....	85
35	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.).....	86
36	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำสมาคมหมอมหาบ้าน.....	87
37	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	89
38	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำประเด็น การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วขับขี่ยานพาหนะ.....	90
39	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำประเด็น การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล.....	91
40	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลด พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	92
41	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำประเด็น	

	การณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดความรุนแรง.....	93
42	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำประเด็น การณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ดื่มหน้าใหม่.....	94
43	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	97
44	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์.....	98
45	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์.....	99
46	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากกิจกรรม.....	100
47	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากหนังสือพิมพ์.....	101
48	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากป้ายกลางแจ้ง(ข้างถนน ข้างทางด่วน).....	102
49	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากนิตยสาร.....	103
50	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากโฆษณาทางวิทยุ.....	104
51	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือ เคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จากโฆษณาทางนิตยสาร.....	105

52	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากป้ายประกาศบนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	106
53	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุ.....	107
54	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความบนตึก.....	108
55	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากเว็บไซต์.....	109
56	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้อความบนรถโดยสาร.....	110
57	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแผ่นพับใบปลิว.....	111
58.	แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	114
59	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มเบียร์ไฮนาแก่น.....	115
60	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มเบียร์ช้าง.....	116
61	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์.....	117
62	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่ม 100 ไพเพิร์ท.....	118

63	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีmspายไวน์.....	119
64	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมแบล็ค เลเบิล.....	120
65	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเรด เลเบิล.....	121
66	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบนมอร์.....	122
67	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเปย์รอยัล.....	123
68	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีмбаคาร์ตี.....	124
69	แสดงค่าเฉลี่ยความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุน การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	127
70	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีมเบียร์ไฮนาเกิน.....	128
71	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีมเบียร์ช้าง.....	129
72	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีมเบียร์สิงห์.....	130
73	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีมแบล็ค เลเบิล.....	131
74	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีม 100 ไพเพิร์ท.....	132
75	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีมเรด เลเบิล.....	133
76	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีmspาย ไวน์.....	134
77	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์	



	ของเครื่องตีมเบนมอร์.....	135
78	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีมสเปียร์รอยัล.....	136
79	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเครื่องตีмбаคาร์ตี.....	137
80	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	140
81	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการช่วยลด อุบัติเหตุบนท้องถนน.....	141
82	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการให้ความรู้ เกี่ยวกับบทลงโทษทางกฎหมายอันเนื่องมาจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	142
83	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการทำให้ มีความรู้เกี่ยวกับโทษของการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น.....	143
84	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการช่วยลดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว.....	144
85	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านทำให้ผู้ที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นประจำตีมลดลง.....	145
86	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้ผู้หญิงตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลง.....	146
87	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	147
88	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้ผู้ที่ไม่เคยตีมเครื่องตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่อยากลองตีม.....	148
89	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริม การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	151
90	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมให้มีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในงานรื่นเริง สังสรรค์.....	152
91	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้รู้สึกว่าการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ.....	153

92	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	154
93	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้มีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น.....	155
94	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการกระตุ้นให้อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น.....	156
95	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้ผู้หญิงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น.....	157
96	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการให้แง่คิดเรื่องการทำประโยชน์เพื่อสังคม.....	158
97	ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้รู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วมีเสน่ห์.....	159
98.	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	160
99	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่ม.....	162
100	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลิกดื่ม.....	163
101	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่มหรือ เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	165
102	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด.....	167
103	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มในตารางที่18บ่อย.....	169
104	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย.....	171
105	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง.....	173
106	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	175