

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
3. ผลการวิเคราะห์การระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
4. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
5. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

สมมติฐานข้อ 2 การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

สมมติฐานข้อ3 ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

สมมติฐานข้อ4 ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ในสมมติฐานทั้ง 4 ข้อนี้ ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlations) ระหว่างตัวแปร

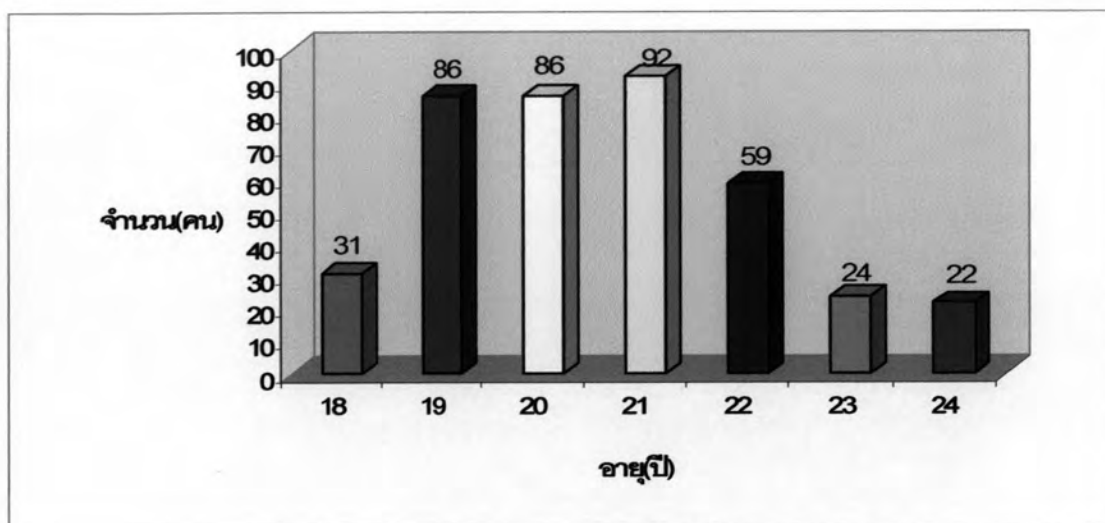
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 อายุ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18	31	7.75
19	86	21.50
20	86	21.50
21	92	23.00
22	59	14.75
23	24	6.00
24	22	5.50
รวม	400	100.00



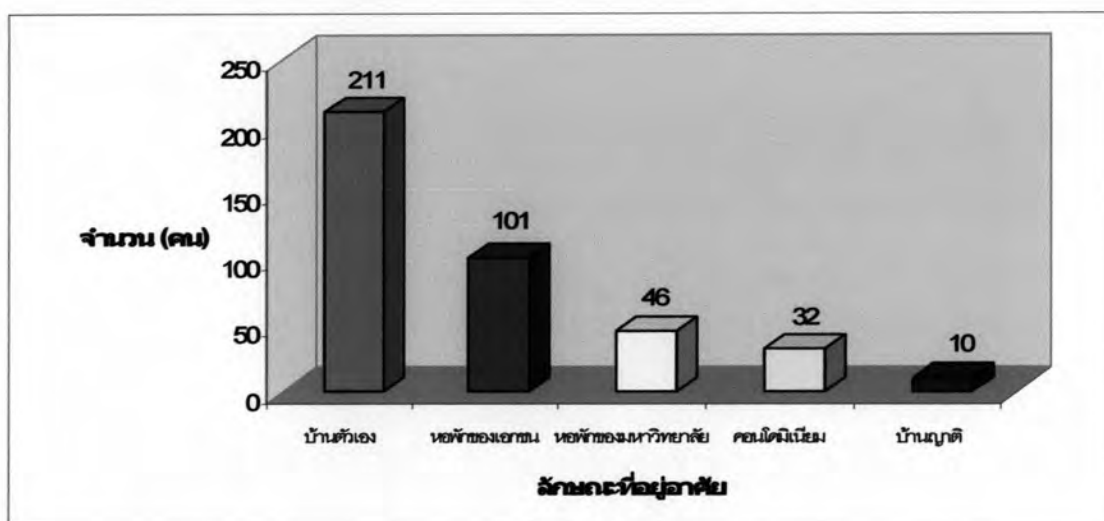
แผนภาพที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 และ 20 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

1.2 ลักษณะที่พักอาศัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านตัวเอง	211	52.75
หอพักของเอกชน	101	25.25
หอพักของมหาวิทยาลัย	46	11.50
คอนโดมิเนียม	32	8.00
บ้านญาติ	10	2.50
รวม	400	100.00



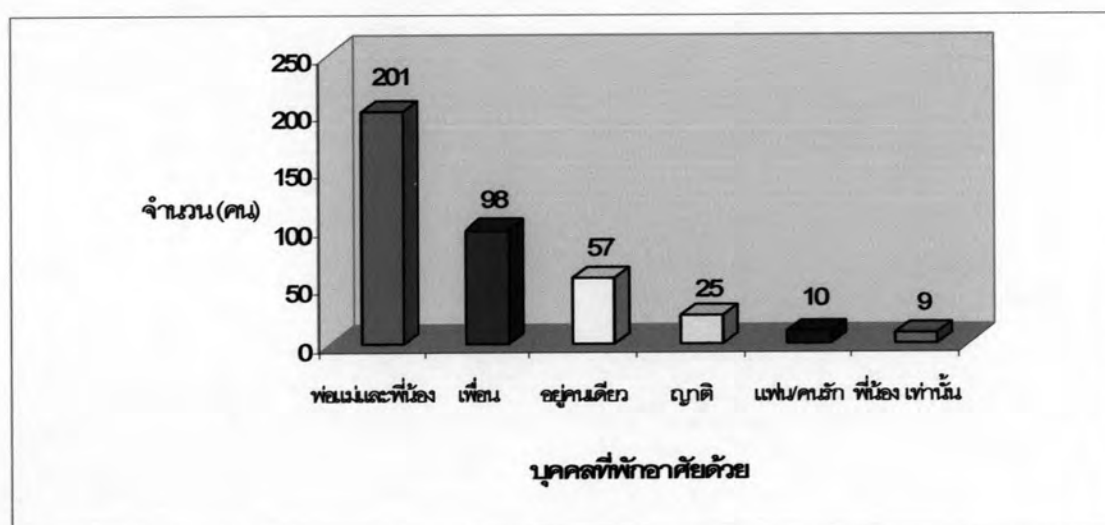
แผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

จากแผนภาพที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ที่บ้านตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่ในหอพักของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.25 พักอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 11.5 พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 8.0 และพักอาศัยอยู่ในบ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

1.3 บุคคลที่พักอาศัยด้วย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่พักอาศัยด้วย

บุคคลที่พักอาศัยด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อแม่และพี่น้อง	201	50.25
เพื่อน	98	24.50
อยู่คนเดียว	57	14.25
ญาติ	25	6.25
แฟน/คนรัก	10	2.50
พี่น้อง เถา นั้น	9	2.25
รวม	400	100.00



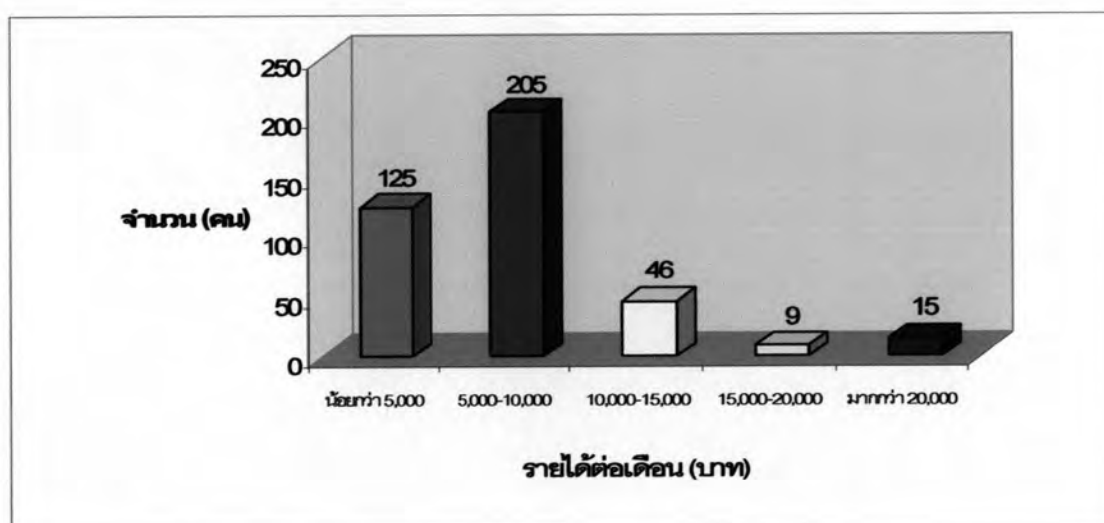
แผนภาพที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่พักอาศัยด้วย

จากแผนภาพที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่และพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 14.25 พักอาศัยอยู่กับญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.25 และพักอาศัยอยู่กับพี่น้อง เถา นั้น คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

1.4 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	125	31.25
5,000-10,000	205	51.25
10,000-15,000	46	11.50
15,000-20,000	9	2.25
มากกว่า 20,000	15	3.75
รวม	400	100.00



แผนภาพที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากแผนภาพที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การระลึกจคจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนิสิตนักศึกษาหญิง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

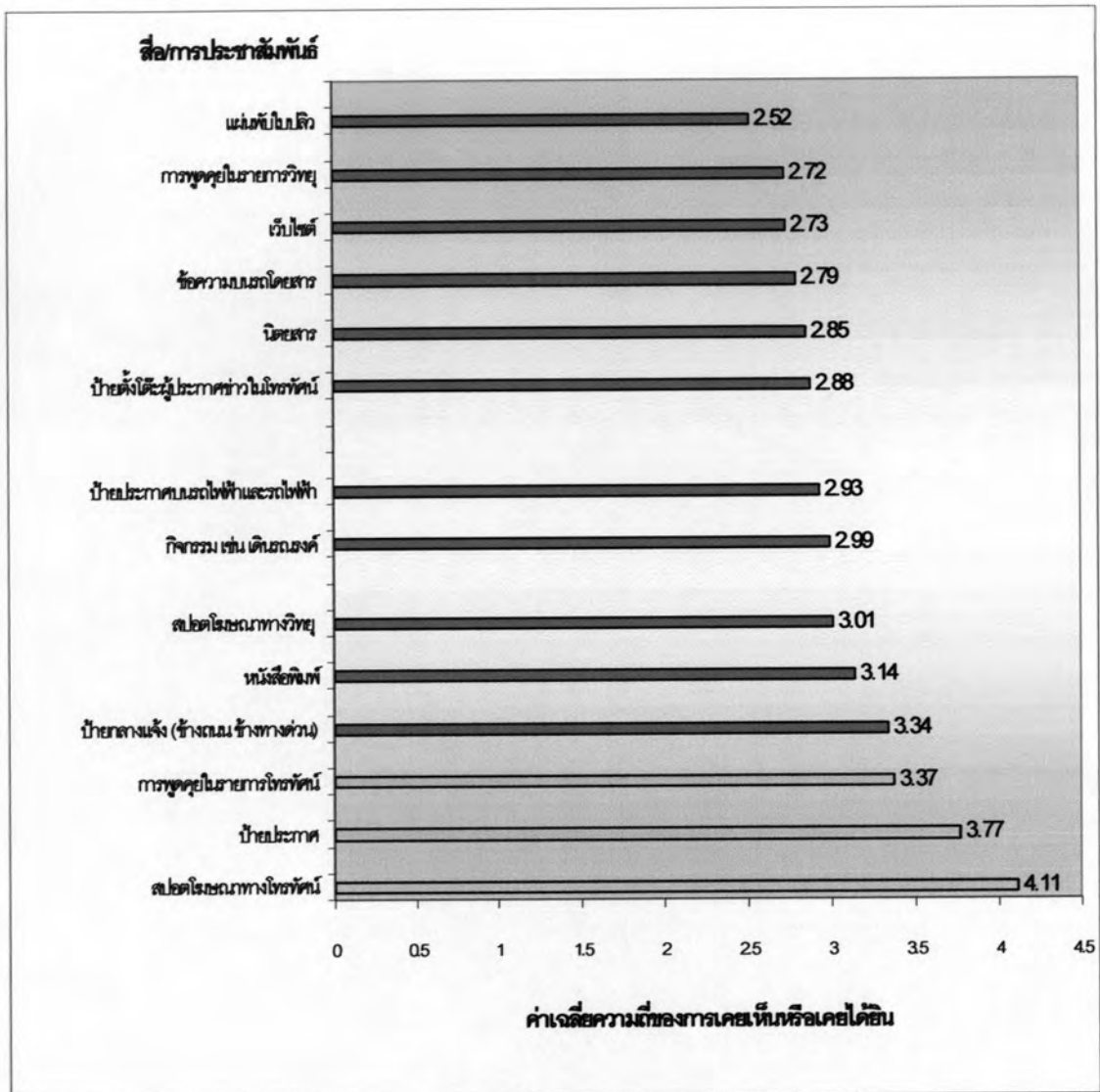
2.1 ความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็น
หรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ/การประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย
สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	151 (37.75)	166 (41.5)	63 (15.75)	17 (4.25)	3 (0.75)	4.11 สูง
ป้ายประกาศ	76 (19.0)	176 (44.0)	98 (24.5)	38 (9.5)	11 (2.75)	3.77 สูง
การพูดคุยในรายการโทรทัศน์	37 (9.25)	146 (36.5)	156 (39.0)	50 (12.5)	11 (2.75)	3.37 ปาน กลาง
ป้ายกลางแจ้ง (ข้างถนน ข้างทาง ด่วน)	42 (10.5)	128 (32.0)	141 (35.25)	72 (18.0)	17 (4.25)	3.34 ปาน กลาง
หนังสือพิมพ์	24 (6.0)	123 (30.75)	159 (39.75)	74 (18.5)	20 (5.0)	3.14 ปาน กลาง
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	16 (4.0)	98 (24.5)	179 (44.75)	89 (22.25)	18 (4.5)	3.01 ปาน กลาง
กิจกรรม เช่น เดินรณรงค์	29 (7.25)	89 (23.75)	158 (39.5)	95 (22.75)	29 (7.25)	2.99 ปาน กลาง

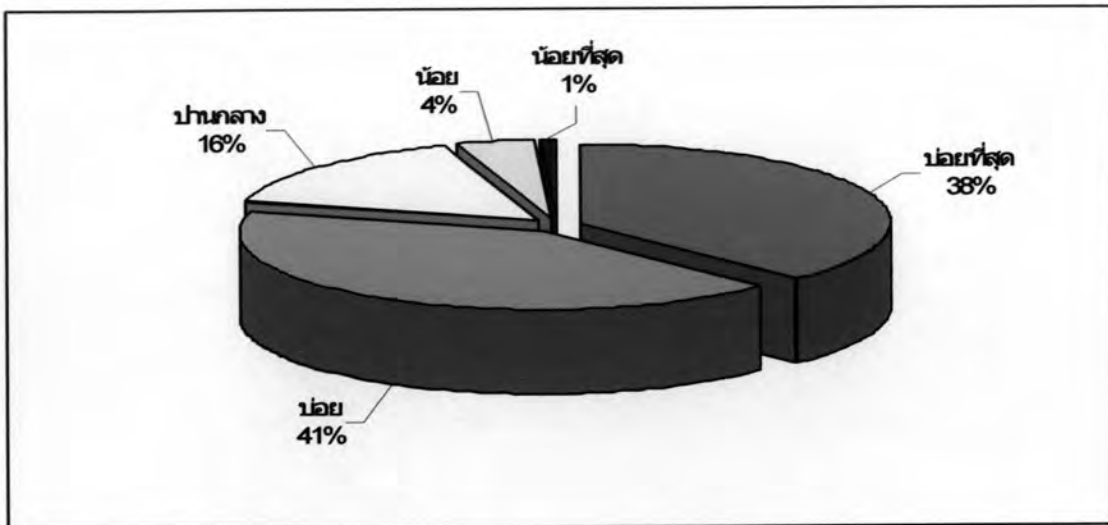
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็น หรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

สื่อ/การประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ป้ายประกาศบนรถไฟฟ้าและ รถไฟฟ้าใต้ดิน	18 (4.5)	86 (21.5)	180 (45.0)	82 (20.5)	34 (8.5)	2.93 ปาน กลาง
ป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าวใน โทรทัศน์	29 (7.25)	79 (19.75)	160 (40.0)	78 (19.5)	54 (13.5)	2.88 ปาน กลาง
นิตยสาร	32 (8.0)	112 (28.0)	158 (39.5)	82 (20.5)	16 (4.0)	2.85 ปาน กลาง
ข้อความบนรถโดยสาร	13 (3.25)	90 (22.5)	144 (36.0)	105 (26.25)	48 (12.0)	2.79 ปาน กลาง
เว็บไซต์	22 (5.5)	69 (17.25)	138 (34.5)	121 (30.25)	50 (12.5)	2.73 ปาน กลาง
การพูดคุยในรายการวิทยุ	8 (2.0)	67 (16.75)	165 (41.25)	123 (30.75)	37 (9.25)	2.72 ปาน กลาง
แผ่นพับใบปลิว	9 (2.25)	55 (13.75)	143 (35.75)	122 (30.5)	71 (17.75)	2.52 ปาน กลาง
อื่นๆ	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	-
รวม						3.08 ปาน กลาง



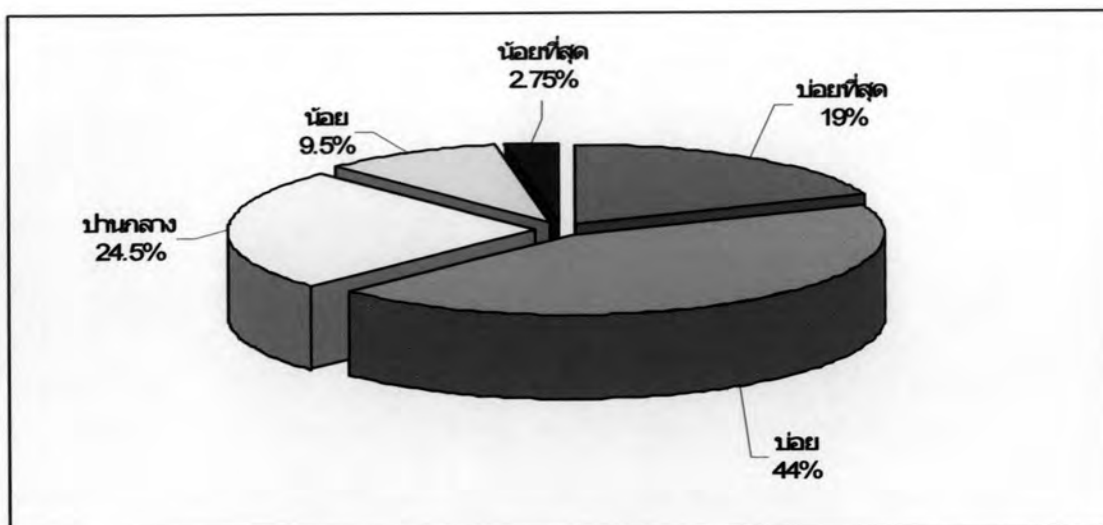
แผนภาพที่ 5 แสดงความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือเคยเห็นหรือเคยได้ยินจากป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ เช่น ในมหาวิทยาลัย และอันดับที่สามคือการพูดคุยในรายการโทรทัศน์



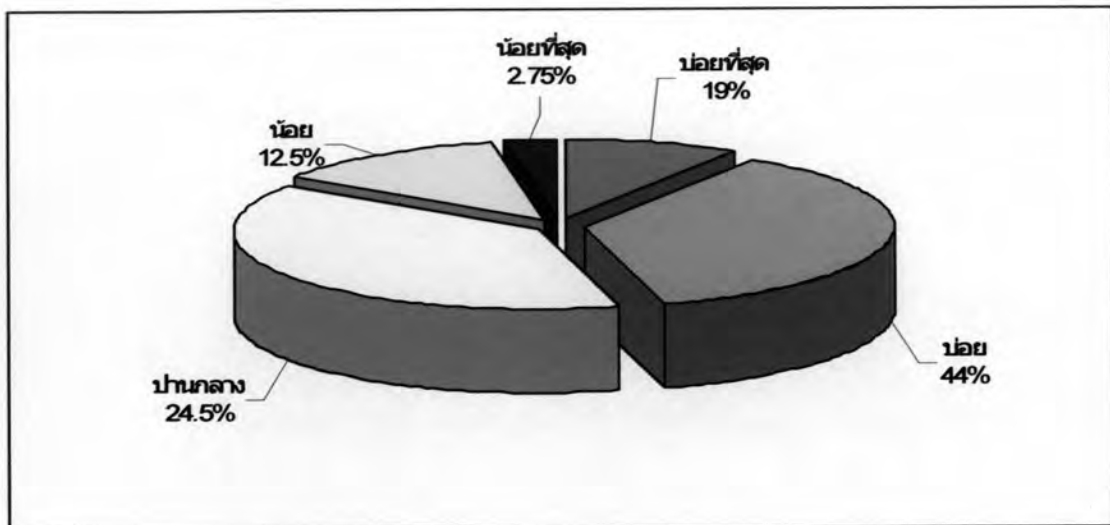
แผนภาพที่ 6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์

จากแผนภาพที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินบ่อย มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 166 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 151 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับปานกลาง มีจำนวน 63 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 17 ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 3 คน



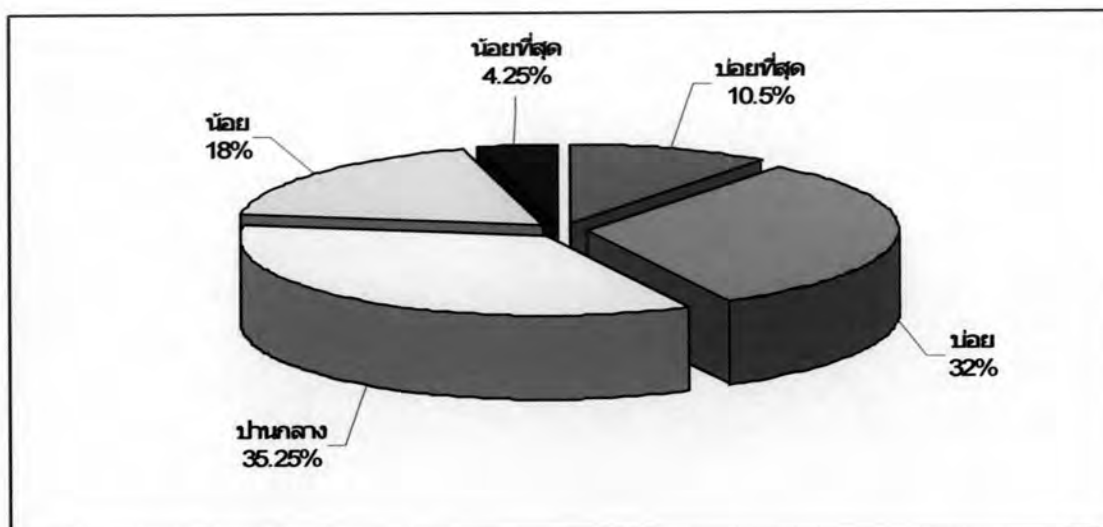
แผนภาพที่ 7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาทางป้ายประกาศ

จากแผนภาพที่ 7 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์จากป้ายประกาศในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินบ่อย มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 176 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับปานกลาง มีจำนวน 98 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 76 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 38 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 29 คน



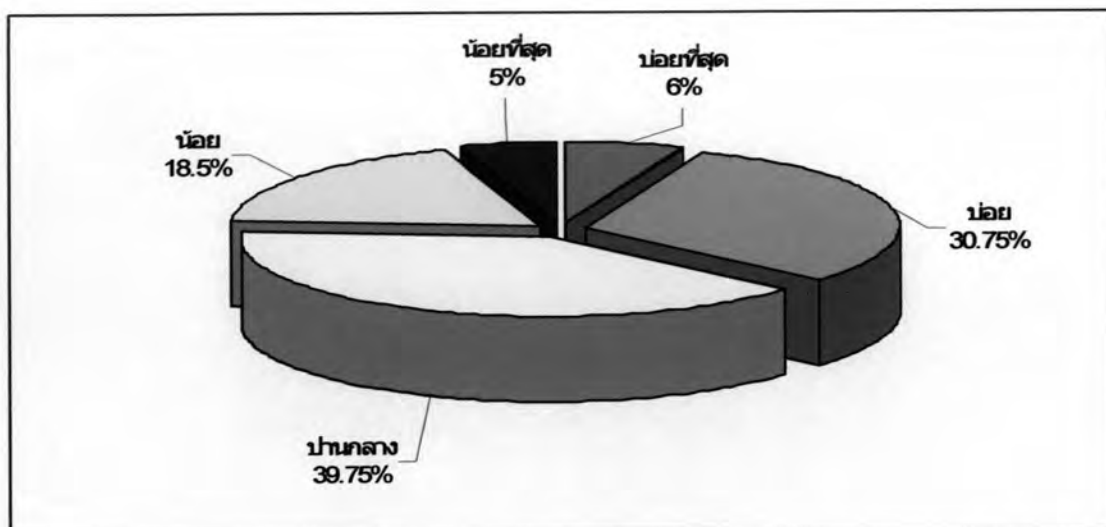
แผนภาพที่ 8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จากการพูดคุยในรายการโทรทัศน์

จากแผนภาพที่ 8 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากการพูดคุยในรายการโทรทัศน์ในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 156 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 146 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 50 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 37 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 11 คน



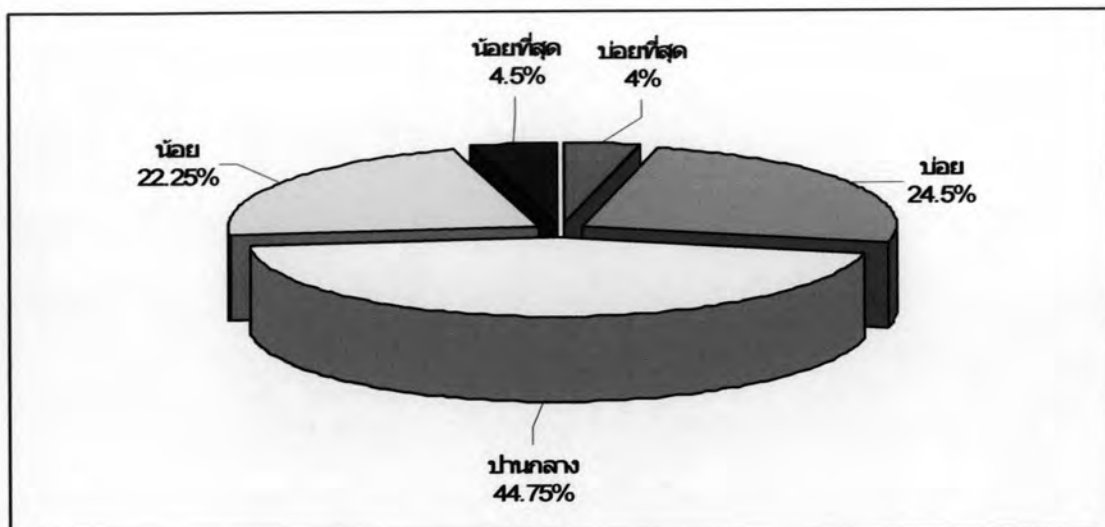
แผนภาพที่ 9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากป้ายกลางแจ้ง(ข้างถนน ข้างทางด่วน)

จากแผนภาพที่ 9 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายกลางแจ้ง(ข้างถนน ข้างทางด่วน)ในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 141 คน รองลงมาคือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 128 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 72 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 42 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 17 คน



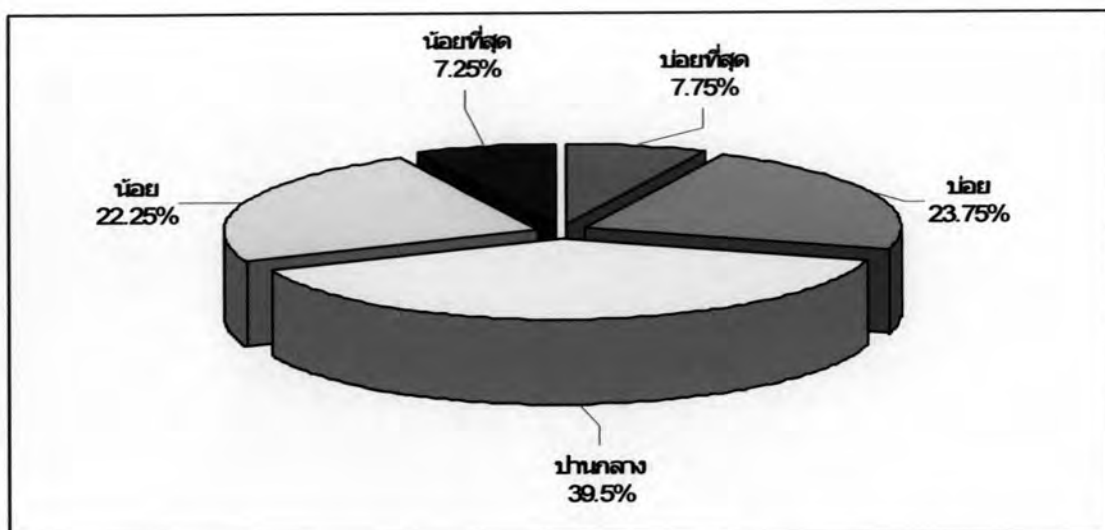
แผนภาพที่ 10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากหนังสือพิมพ์

จากแผนภาพที่ 10 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหนังสือพิมพ์ในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 159 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 123 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 74 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 24 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 20 คน



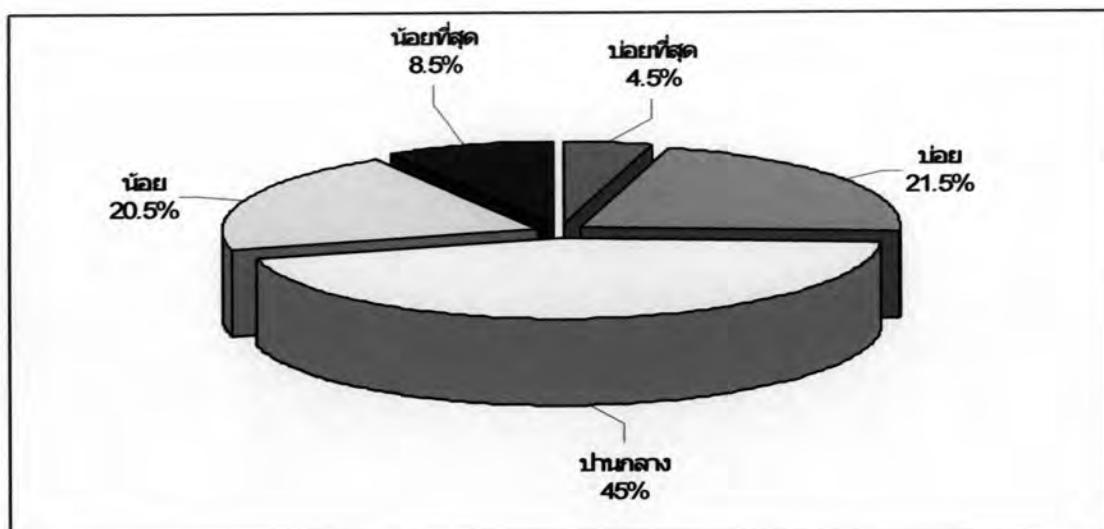
แผนภาพที่ 11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสปอตโฆษณาทางวิทยุ

จากแผนภาพที่ 11 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาทางวิทยุในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 179 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 98 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 89 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 18 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 16 คน



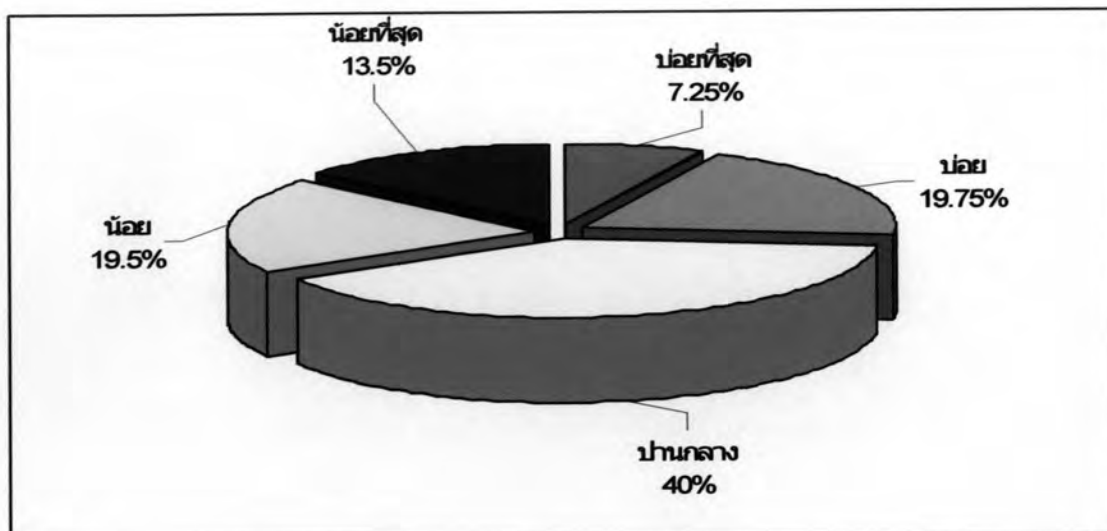
แผนภาพที่ 12 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากกิจกรรม เช่น เดินรณรงค์

จากแผนภาพที่ 12 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรม เช่น เดินรณรงค์ในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 158 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 95 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 89 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับบ่อยที่สุดและในระดับน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากันคือ มีจำนวน 29 คน



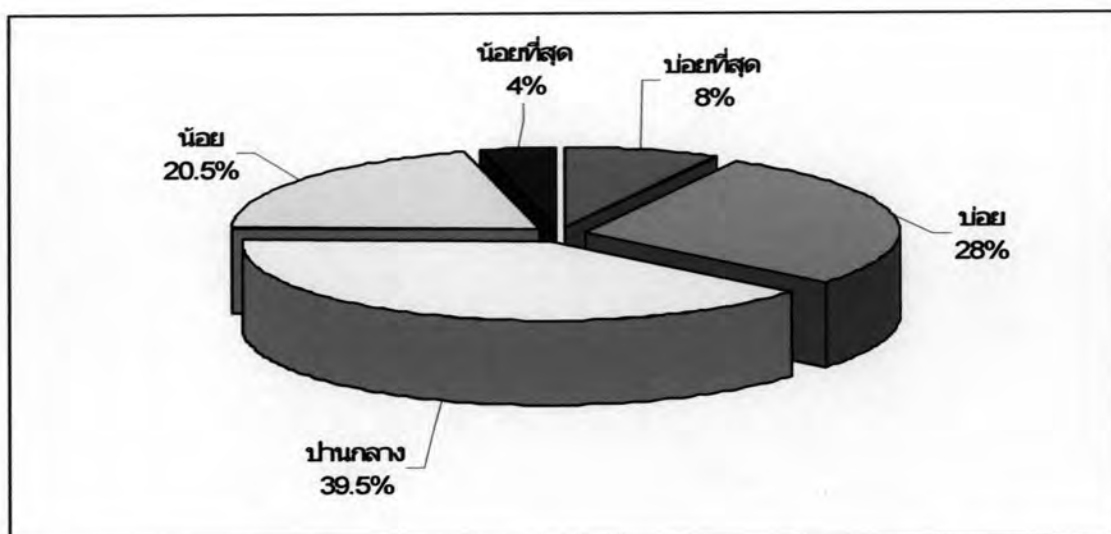
แผนภาพที่ 13 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายประกาศบนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากแผนภาพที่ 13 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากโปสเตอร์บนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 180 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 86 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 82 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 34 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 18 คน



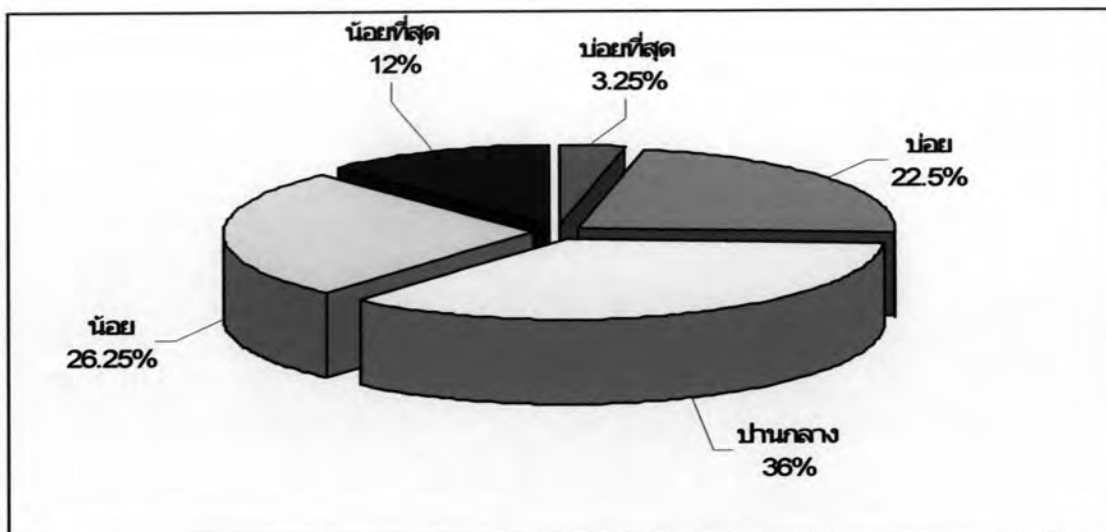
แผนภาพที่ 14 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์จากป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์

จากแผนภาพที่ 14 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์จากป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์ในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 160 คน รองลงมาคือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 79 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 78 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 54 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 29 คน



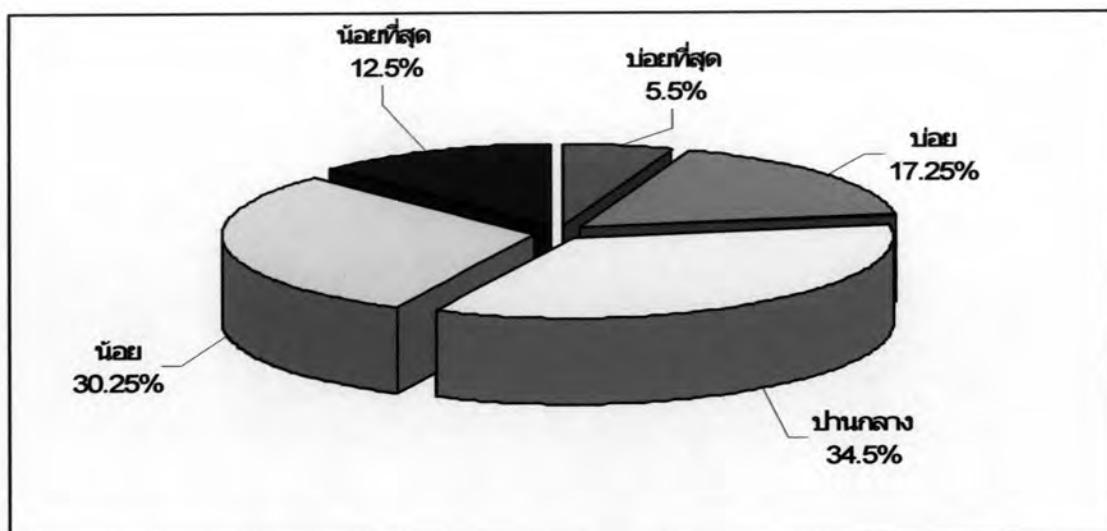
แผนภาพที่ 15 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการตัดเครื่องยนต์แอลกอฮอล์จากนิตยสาร

จากแผนภาพที่ 15 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการตัดเครื่องยนต์แอลกอฮอล์จากนิตยสารในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 158 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 112 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 82 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 32 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการตัดเครื่องยนต์แอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 16 คน



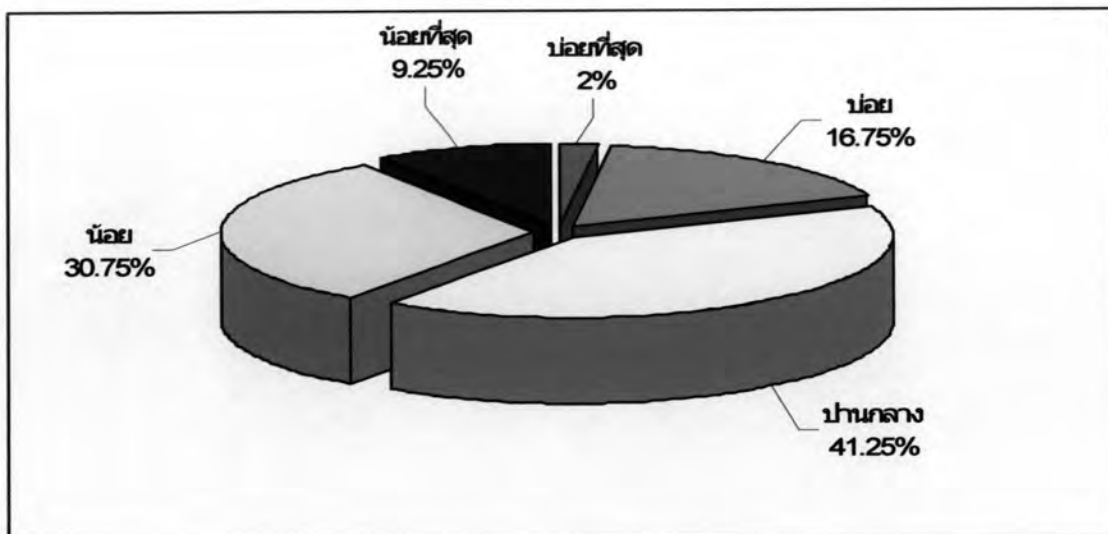
แผนภาพที่ 16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความบนรถโดยสาร

จากแผนภาพที่ 16 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้อความบนรถโดยสารในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 144 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 105 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 90 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 48 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 13 คน



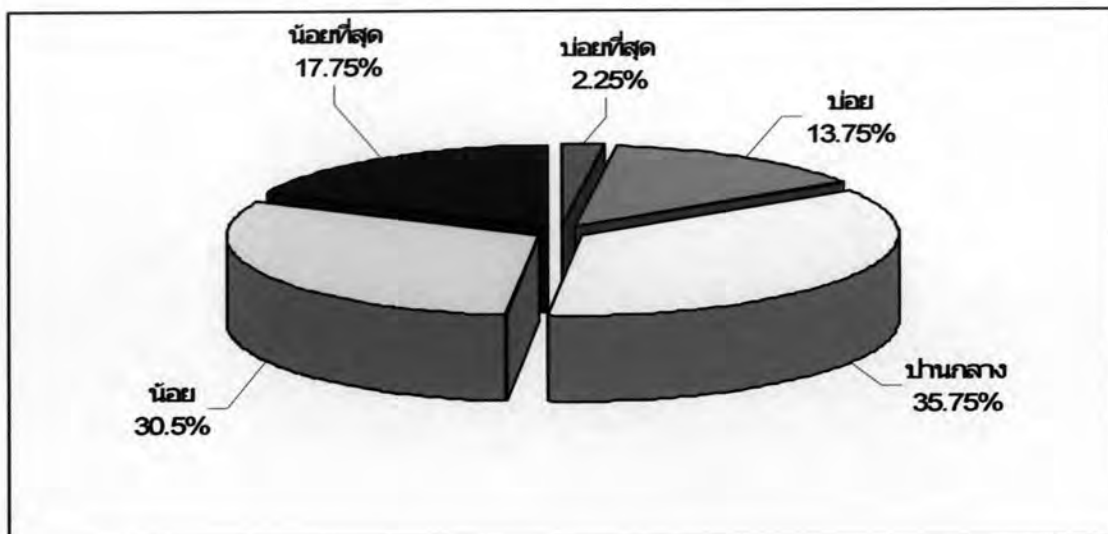
แผนภาพที่ 17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเว็บไซต์

จากแผนภาพที่ 17 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเว็บไซต์ในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 138 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 121 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 69 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 50 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 22 คน



แผนภาพที่ 18 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแม่เหล็กฮาร์ดดิสก์จากการพูดคุยในรายการวิทยุ

จากแผนภาพที่ 18 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการตีเครื่องตีแม่เหล็กฮาร์ดดิสก์จากการพูดคุยในรายการวิทยุในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 165 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 123 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 67 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 37 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ลดการตีเครื่องตีแม่เหล็กฮาร์ดดิสก์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 8 คน



แผนภาพที่ 19 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแผ่นพับใบปลิว

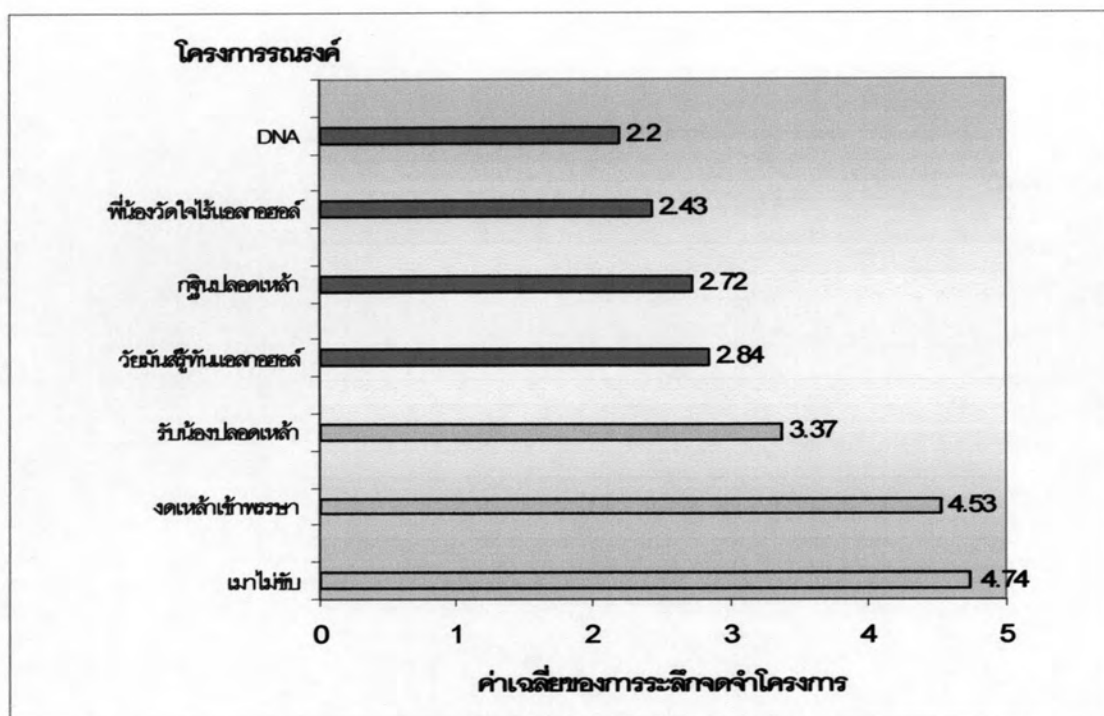
จากแผนภาพที่ 19 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากแผ่นพับใบปลิวในระดับความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 143 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 122 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 71 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 55 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนความบ่อยของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน

นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่ออื่นๆ จำนวน 2 คน โดยระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับบ่อยที่สุดและระดับบ่อย

2.2 การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

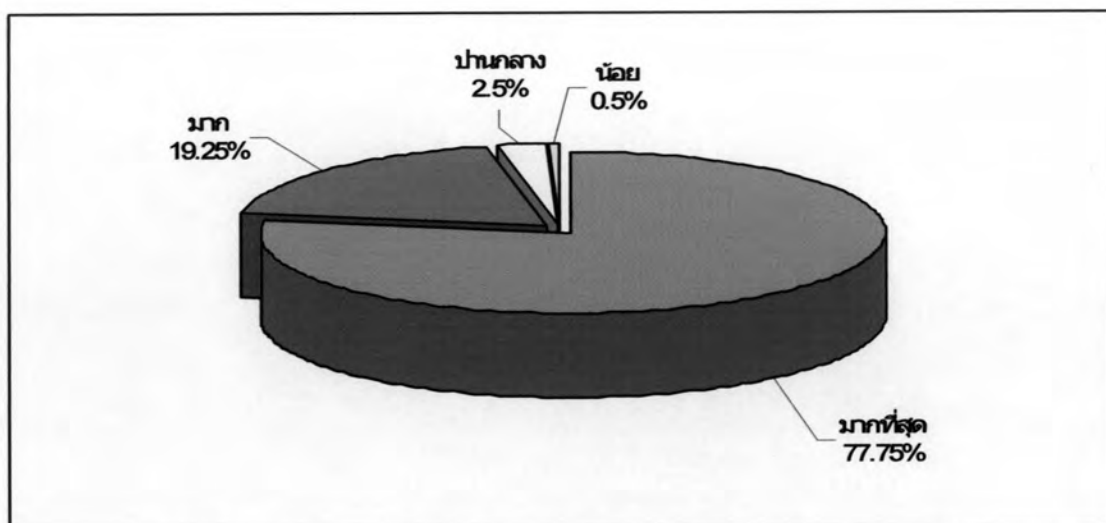
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โครงการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
เมาไม่ขับ	311 (77.75)	77 (19.25)	10 (2.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.74 สูง
งดเหล้าเข้าพรรษา	248 (62.0)	119 (29.75)	29 (7.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.53 สูง
รับน้องปลอดเหล้า	67 (16.75)	129 (32.25)	113 (28.25)	68 (17.0)	23 (5.75)	3.37 ปานกลาง
วัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์	26 (6.5)	71 (17.75)	156 (39.0)	108 (27.0)	39 (9.75)	2.84 ปานกลาง
กฐินปลอดเหล้า	25 (6.25)	70 (17.5)	136 (34.0)	104 (26.0)	65 (16.25)	2.72 ปานกลาง
พี่น้องวัดใจไร้แอลกอฮอล์	8 (2.0)	43 (10.75)	141 (35.25)	129 (32.25)	79 (19.75)	2.43 ปานกลาง
DNA	12 (3.0)	30 (7.5)	111 (27.75)	119 (29.75)	128 (32.0)	2.20 ต่ำ
อื่นๆ	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	-
รวม						3.26 ปานกลาง



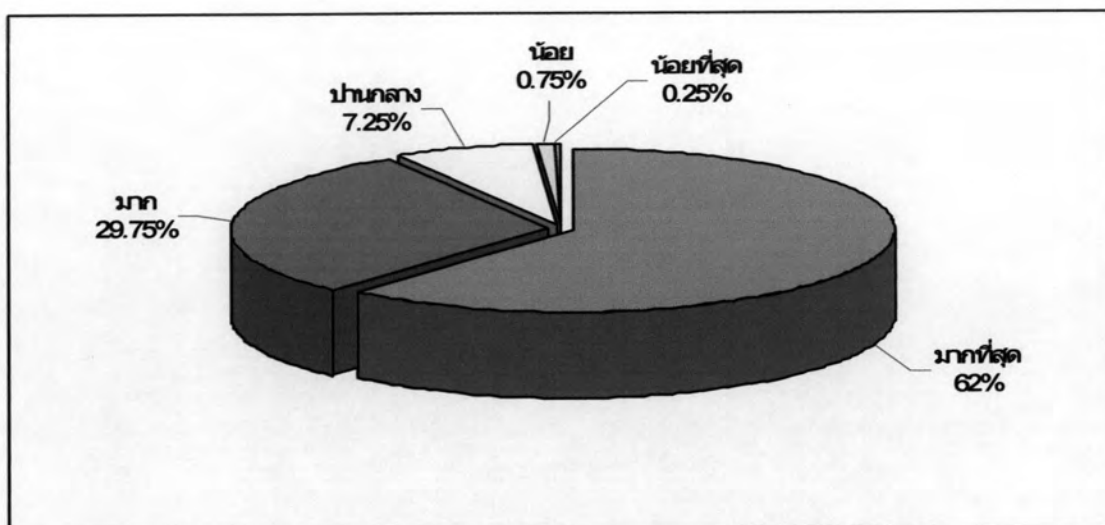
**แผนภาพที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกจดจำโครงการรณรงค์
เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

จากแผนภาพที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการเมาไม่ขับได้มากเป็นอันดับที่
หนึ่ง อันดับที่สองคือโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา และอันดับที่สามคือโครงการพี่น้องปลอดภัย



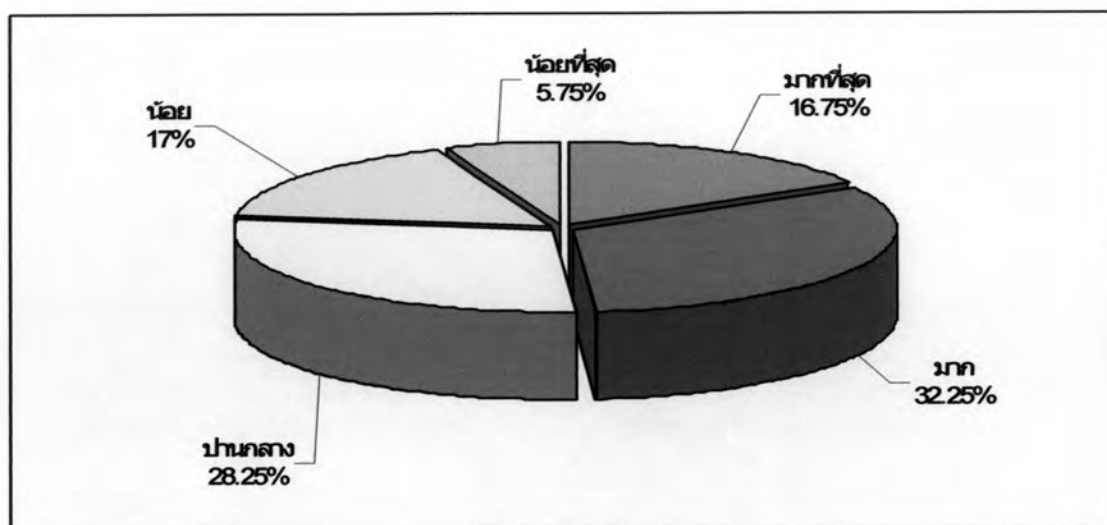
แผนภาพที่ 21 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โครงการเมาไม่ขับ

จากแผนภาพที่ 21 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการเมาไม่ขับในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 311 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 77 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 10 คน และระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 2 คน ตามลำดับ



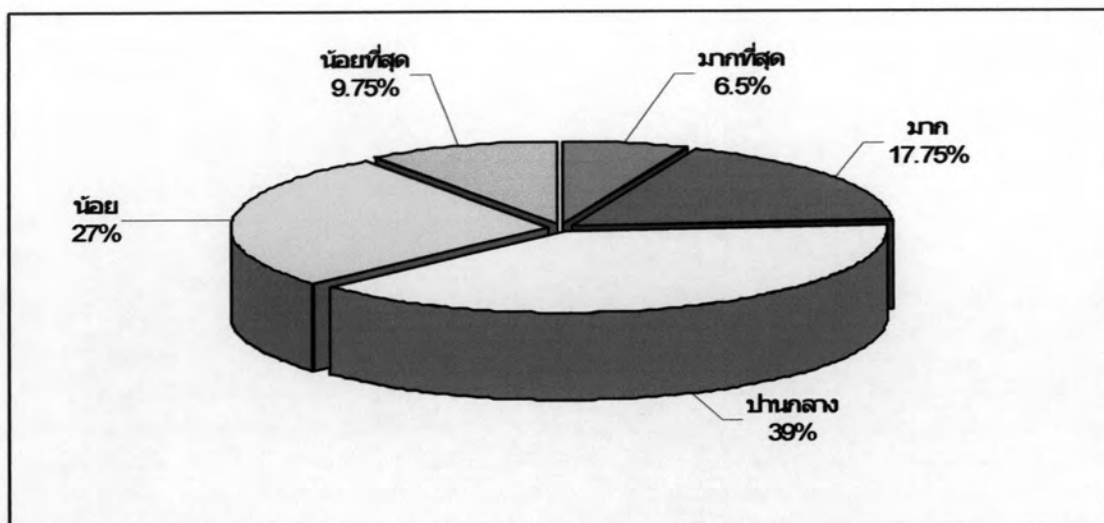
แผนภาพที่ 22 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โครงการรดเกล้า เข้าพรรษา

จากแผนภาพที่ 22 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการรดเกล้าเข้าพรรษาในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 248 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 119 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 29 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 3 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 1 คน



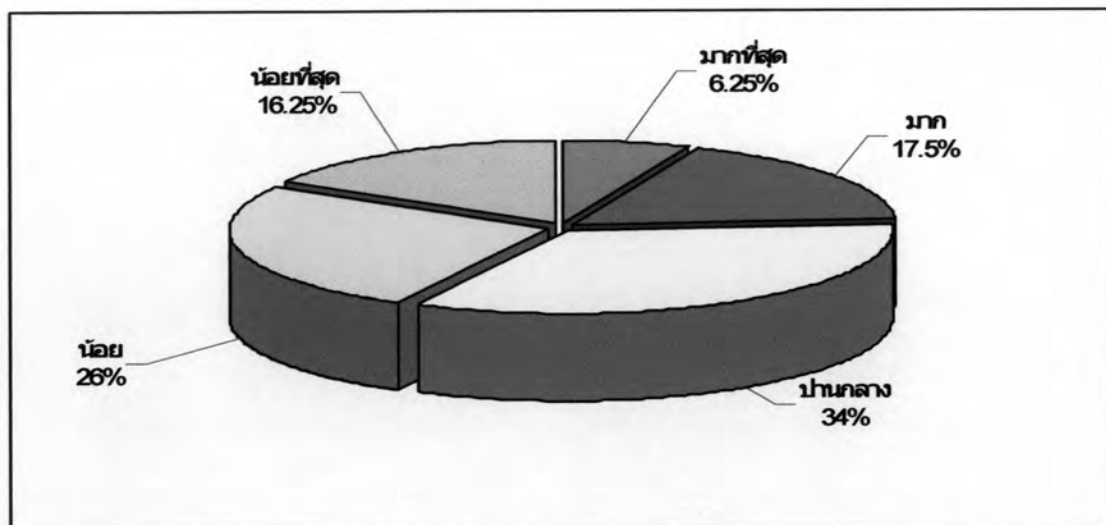
แผนภาพที่ 23 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โครงการรับน้อง ปลอดภัย

จากแผนภาพที่ 23 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการรับน้องปลอดภัยในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 129 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 68 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 67 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 23 คน



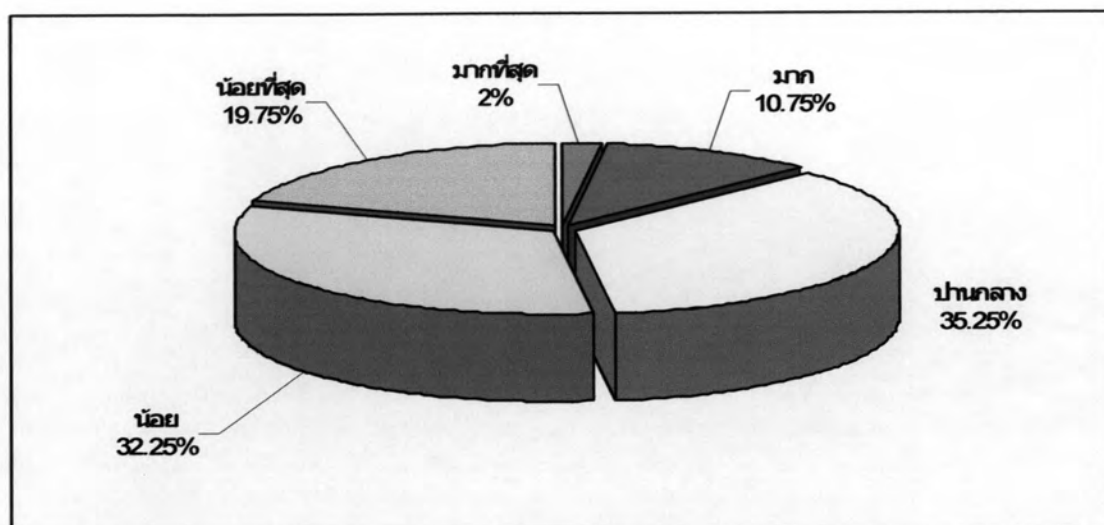
แผนภาพที่ 24 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โครงการวัยมันส์ รู้ทันแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 24 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการวัยมันส์ รู้ทันแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 156 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 108 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 71 คน ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 26 คน



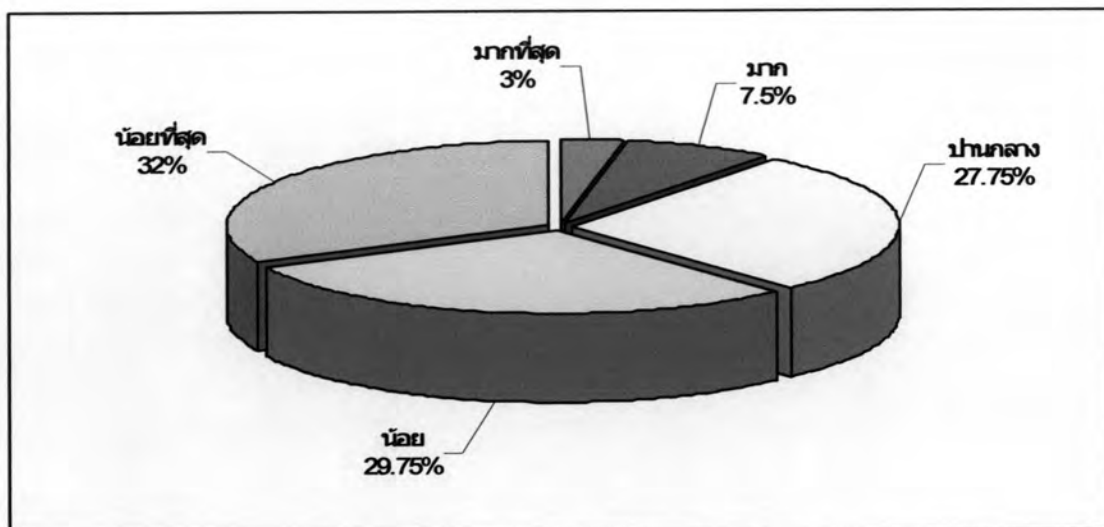
แผนภาพที่ 25 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างย จำแนกตามการระลึกจดจำ
โครงการกรฐินปลอดเหล้า

จากแผนภาพที่ 25 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการกรฐินปลอดเหล้าในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 136 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 104 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 70 คน ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 65 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 25 คน



แผนภาพที่ 26 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โครงการพี่น้องวัดใจ ไร่แอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 26 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการพี่น้องวัดใจ ไร่แอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 141 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 129 คน ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 79 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 43 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 8 คน



แผนภาพที่ 27 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โครงการDNA

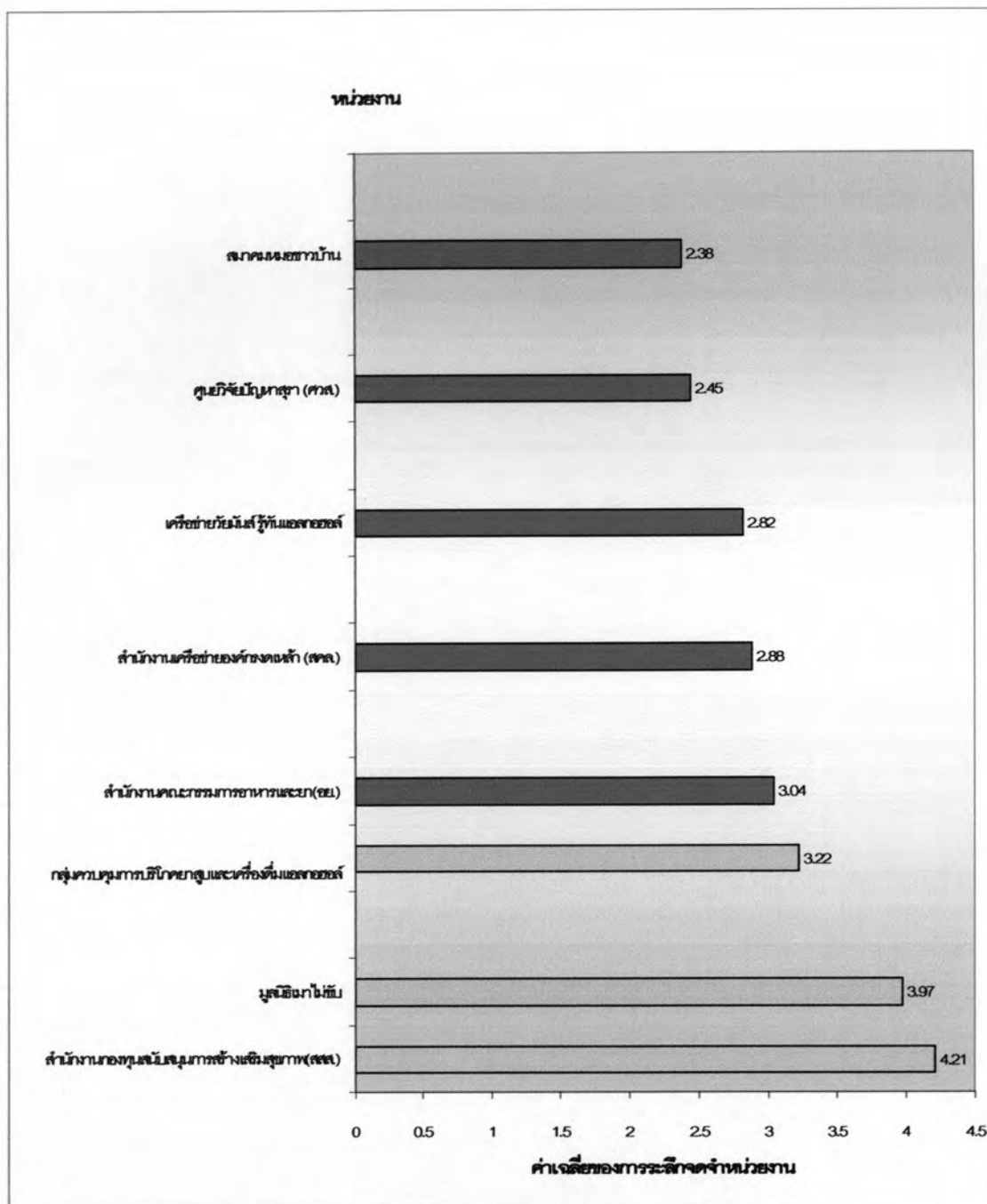
จากแผนภาพที่ 27 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการDNAในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 128 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 119 คน และระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 111 คน ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระลึกจดจำโครงการอื่น ๆ จำนวน 2 คน โดยมีระดับการระลึกจดจำในระดับมากที่สุดและระดับมาก

2.3 การระลีกจัดจำองค์กรที่ทำการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

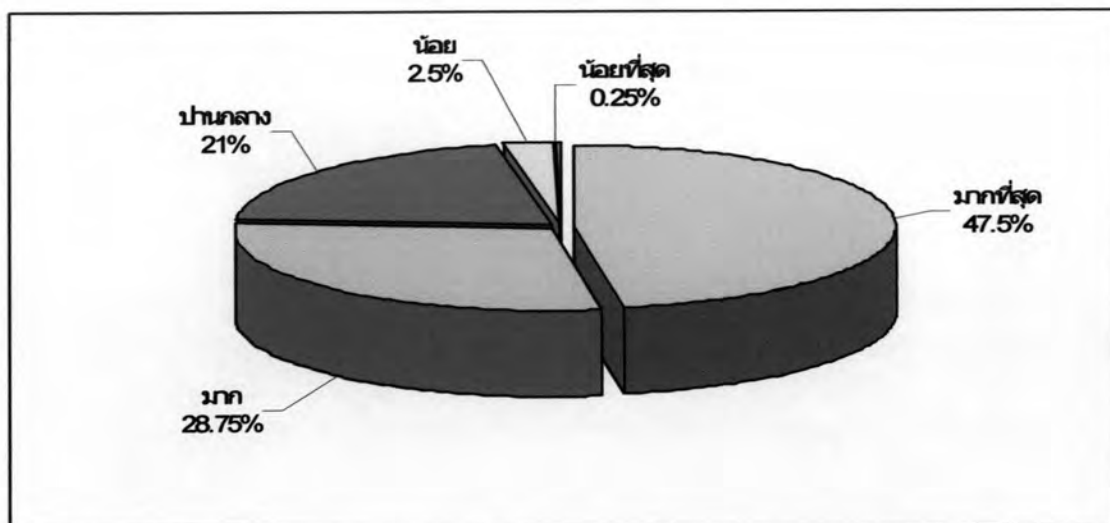
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลีกจัดจำองค์กรที่ทำการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์กร/หน่วยงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	190 (47.5)	115 (28.75)	84 (21.0)	10 (2.5)	1 (0.25)	4.21 สูง
มูลนิธิเมาไม่ขับ	134 (33.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	18 (4.5)	5 (1.25)	3.97 สูง
กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	34 (8.5)	116 (29.0)	173 (43.25)	56 (14.0)	21 (5.25)	3.22 ปานกลาง
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)	49 (12.25)	91 (22.75)	132 (33.0)	83 (20.75)	45 (11.25)	3.04 ปานกลาง
สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)	22 (5.5)	77 (19.25)	168 (42.0)	97 (24.25)	36 (9.0)	2.88 ปานกลาง
เครือข่ายวัยมันส์ รู้ทันแอลกอฮอล์	23 (5.75)	74 (18.5)	159 (39.75)	95 (23.75)	49 (12.75)	2.82 ปานกลาง
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)	11 (2.75)	44 (11.0)	128 (32.0)	127 (31.75)	90 (22.5)	2.45 ปานกลาง
สมาคมหมอบ้าน	5 (1.25)	42 (10.5)	141 (35.25)	124 (31.0)	88 (22.0)	2.38 ปานกลาง



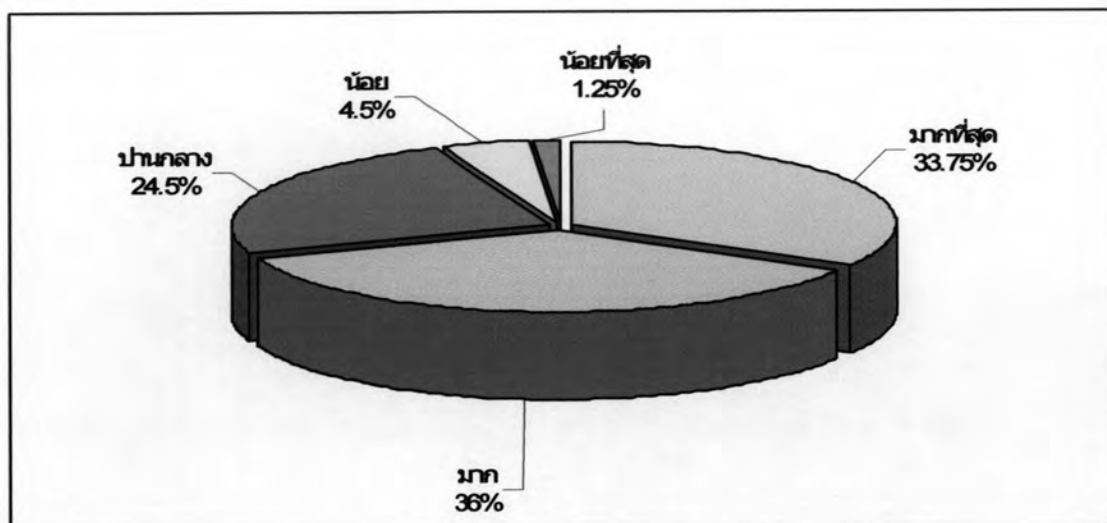
**แผนภาพที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการระดมเงินบริจาค
หน่วยงานที่ทำการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

จากแผนภาพที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดมเงินบริจาคสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มากเป็นอันดับที่หนึ่ง หน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างระดมเงินบริจาคมากเป็นอันดับสองคือมูลนิธิเมาไม่ขับ และอันดับที่สามคือ กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักงานโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข



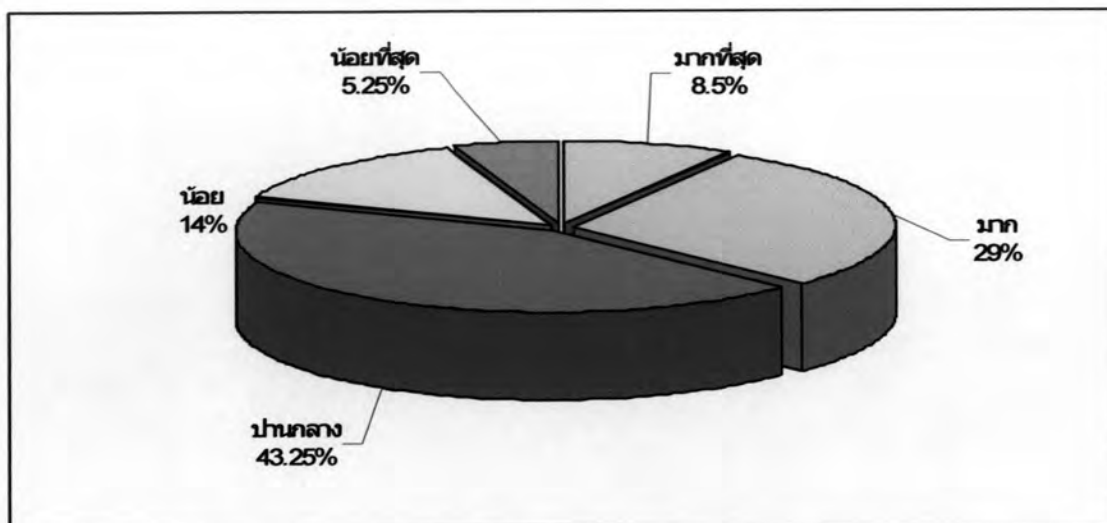
แผนภาพที่ 29 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

จากแผนภาพที่ 29 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 190 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 115 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 84 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 10 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 1 คน



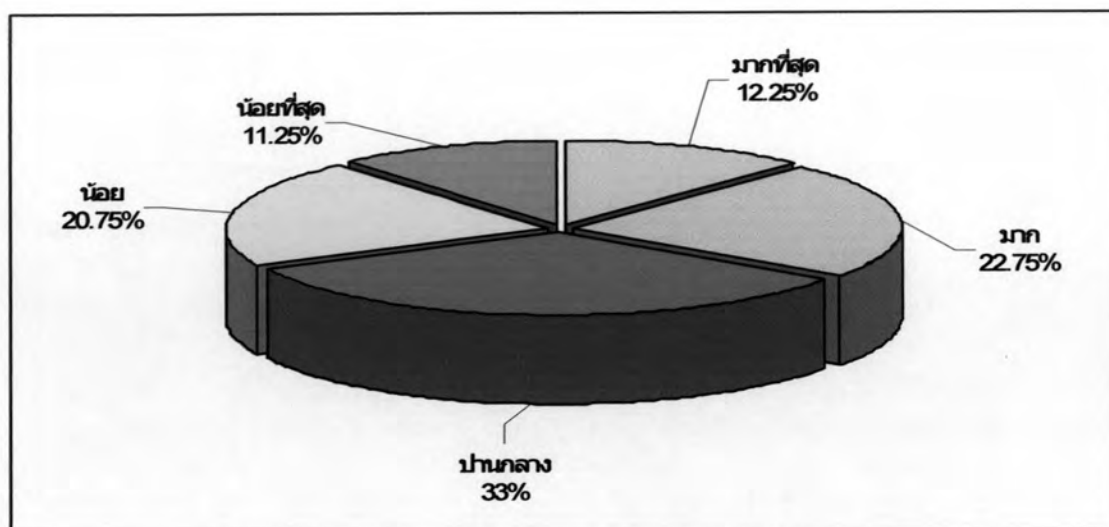
แผนภาพที่ 30 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
มูลนิธิเมาไม่ขับ

จากแผนภาพที่ 30 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำมูลนิธิเมาไม่ขับ ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 144 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 134 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 98 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 18 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 5 คน



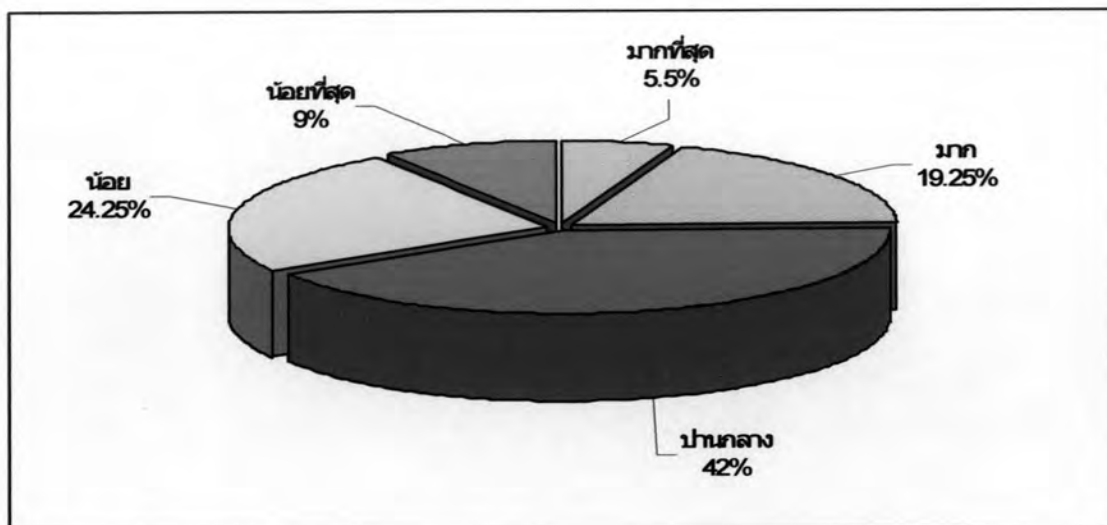
**แผนภาพที่ 31 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ
กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข**

จากแผนภาพที่ 31 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำกลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 173 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 116 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 56 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 34 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 21 คน



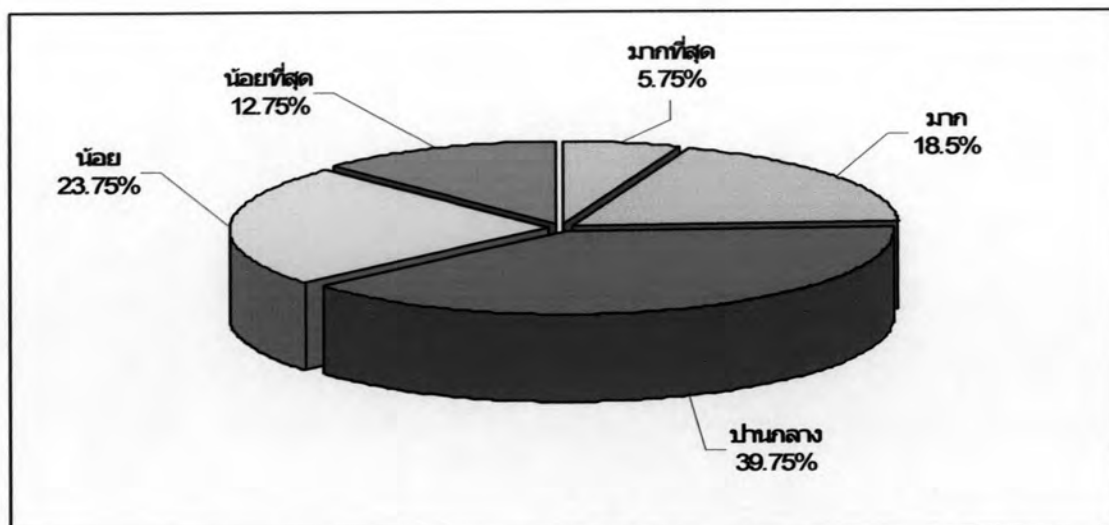
แผนภาพที่ 32 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)

จากแผนภาพที่ 32 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 132 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 91 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 83 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 49 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 45 คน



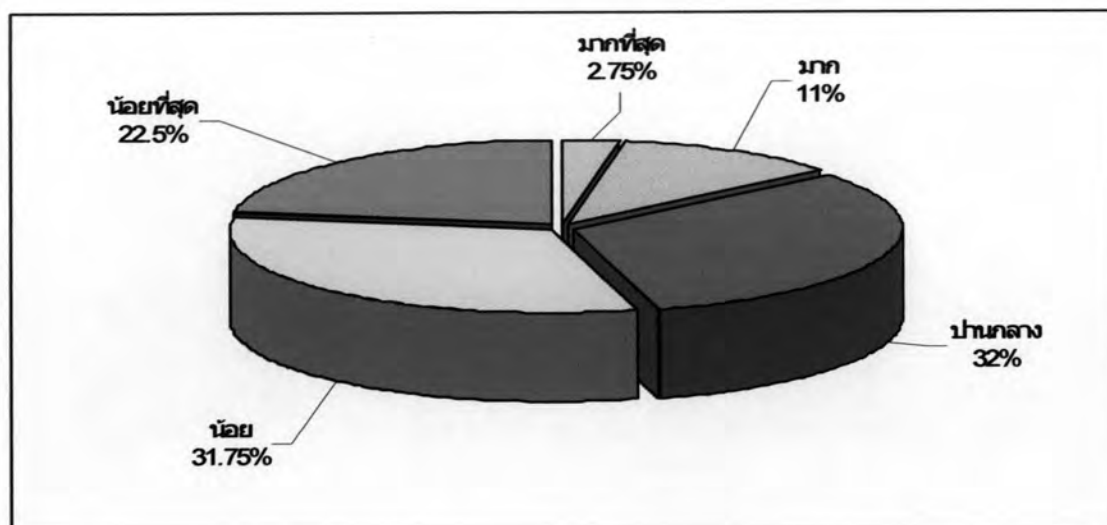
**แผนภาพที่ 33 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.)**

จากแผนภาพที่ 33 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 168 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 97 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 77 คน ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 22 คน



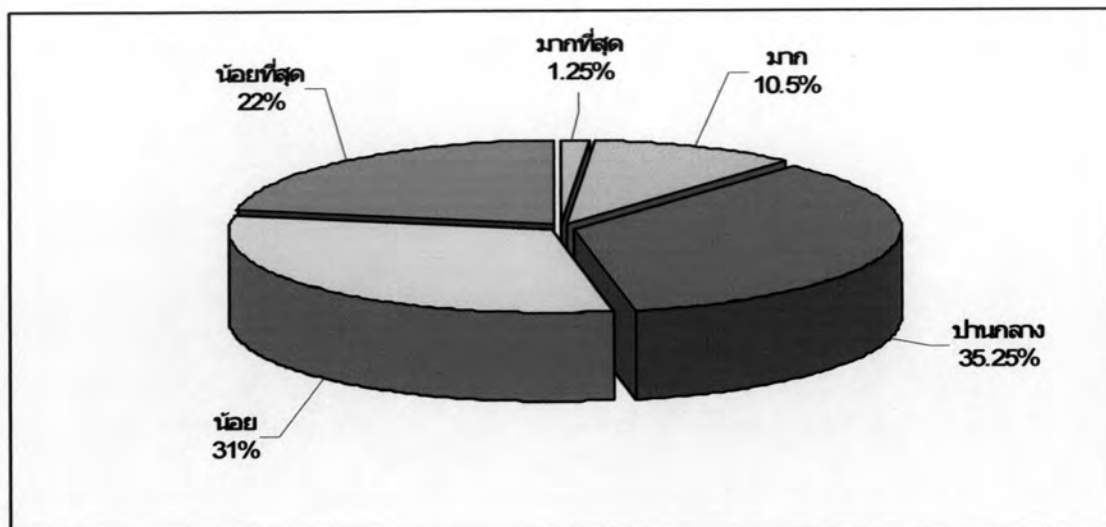
**แผนภาพที่ 34 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
เครือข่ายวิทยุผ่านสื่ ู้ทันแอลกอฮอล์**

จากแผนภาพที่ 34 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำเครือข่ายวิทยุผ่านสื่ ู้ทันแอลกอฮอล์ ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 159 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 95 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 74 คน ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 49 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 23 คน



แผนภาพที่ 35 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.)

จากแผนภาพที่ 35 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 128 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 127 คน ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 90 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 11 คน



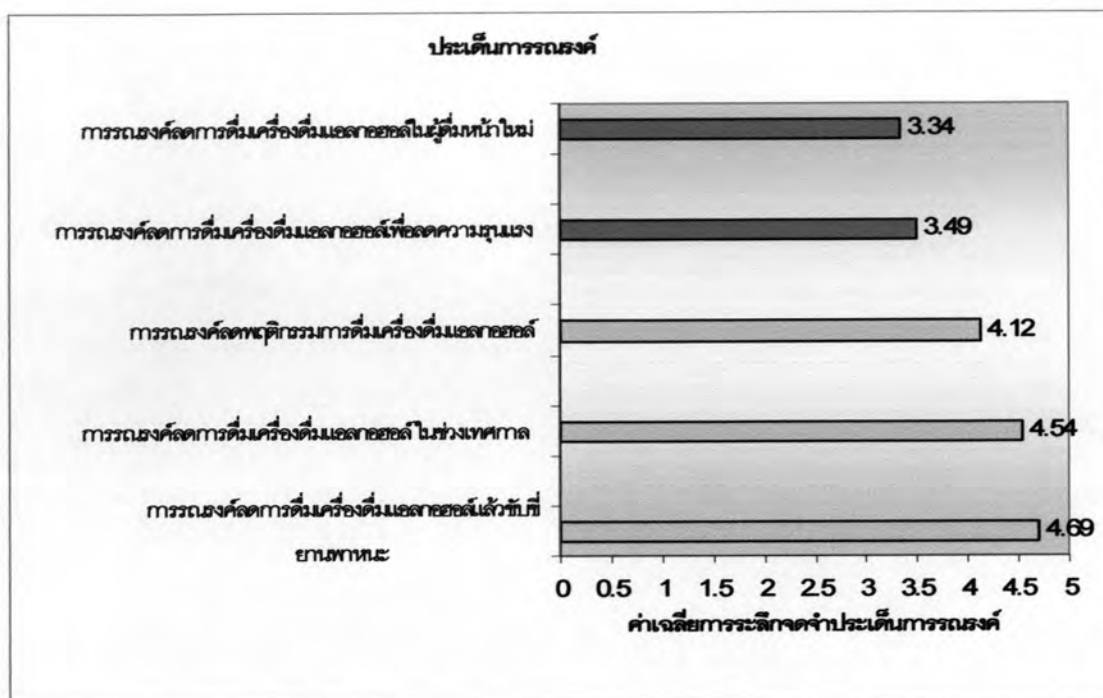
แผนภาพที่ 36 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
สมาคมหมอชาวบ้าน

จากแผนภาพที่ 36 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำสมาคมหมอชาวบ้าน ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 141 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 124 คน ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 88 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 42 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 5 คน

2.4 การระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

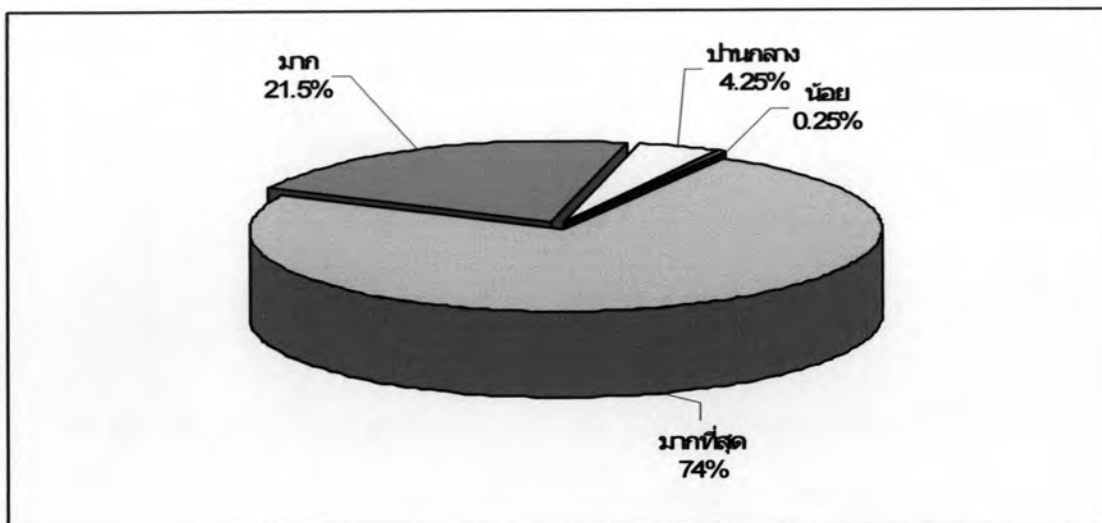
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็นการรณรงค์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วซับซ้อนยานพาหนะ เช่นโครงการเมาไม่ขับ	296 (74.0)	86 (21.5)	17 (4.25)	1 (0.25)	0 (0)	4.69 สูง
การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เช่นโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา	248 (62.0)	117 (29.25)	34 (8.5)	1 (0.25)	0 (0)	4.54 สูง
การรณรงค์ลดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นโครงการเลิกเหล้า เลิกจน	162 (40.5)	145 (36.25)	73 (18.25)	20 (5.0)	0 (0)	4.12 สูง
การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดความรุนแรง เช่น โครงการรณรงค์ในวันยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก	66 (16.5)	129 (32.25)	148 (37.0)	48 (12.0)	9 (2.25)	3.49 ปานกลาง
การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ดื่มหน้าใหม่ เช่นโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า	48 (12.0)	134 (33.5)	137 (34.25)	66 (16.5)	15 (3.75)	3.34 ปานกลาง



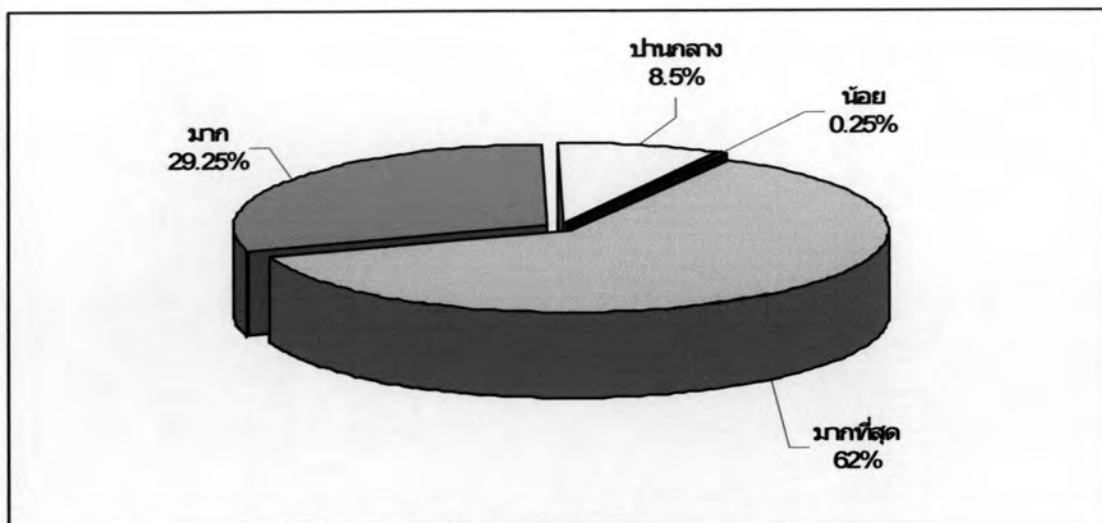
**แผนภาพที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการระดมจัดจำ
ประเด็นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

จากแผนภาพที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดมจัดจำประเด็นการรณรงค์การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับที่ยานพาหนะ เช่นโครงการเมาไม่ขับ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือระดมจัดจำประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เช่นโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา และอันดับที่สาม คือระดมจัดจำประเด็นการรณรงค์ลดพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โครงการเลิกเหล้า เลิกจน



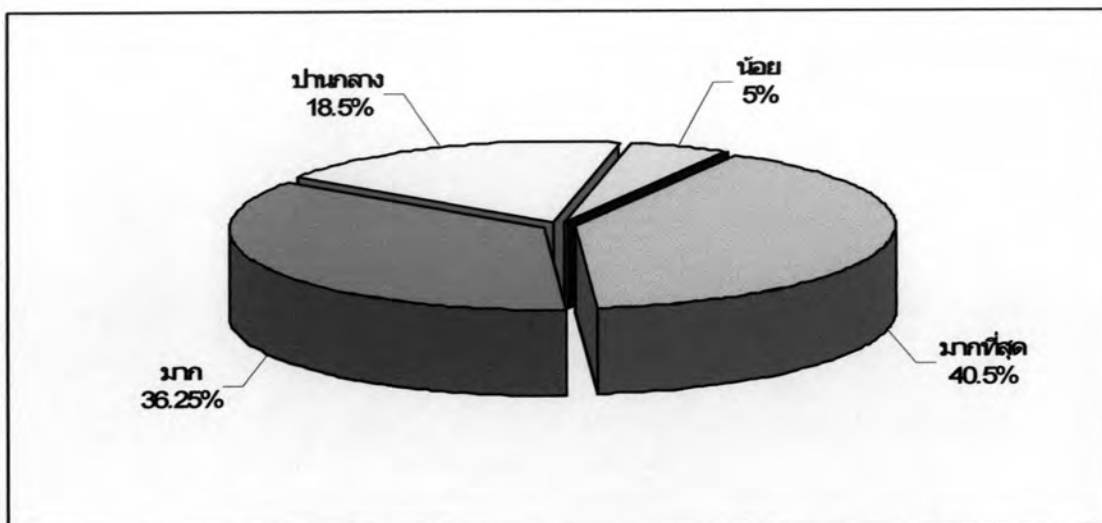
**แผนภาพที่ 38 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
ประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วขับขียานพาหนะ**

จากแผนภาพที่ 38 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วขับขียานพาหนะ เช่นโครงการ เมาไม่ขับ ในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 296 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 86 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 17 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 1 คน ตามลำดับ



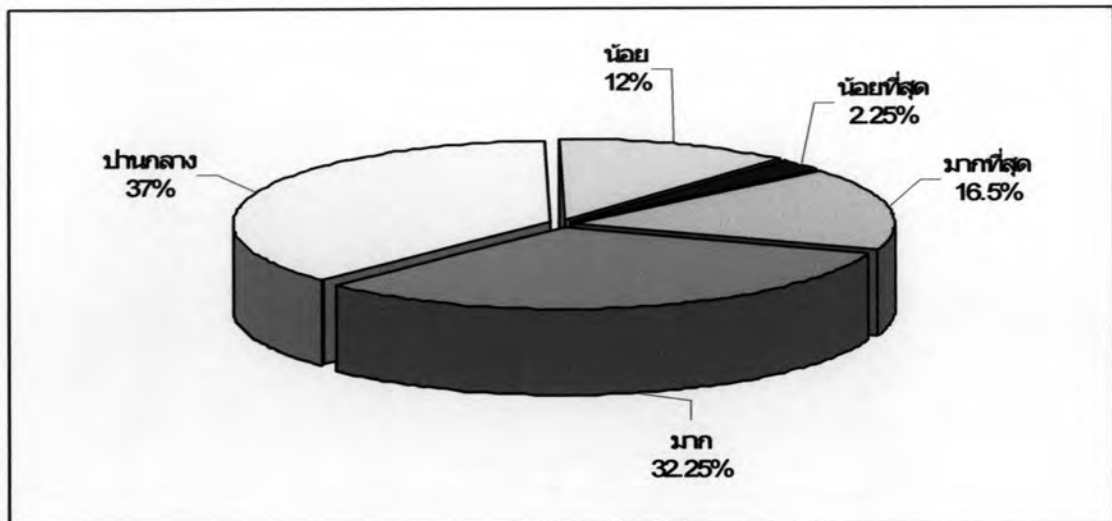
**แผนภาพที่ 39 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
ประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล**

จากแผนภาพที่ 39 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เช่น งดเหล้า เข้าพรรษา ในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวน 248 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 117 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 34 คน และระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 1 คน ตามลำดับ



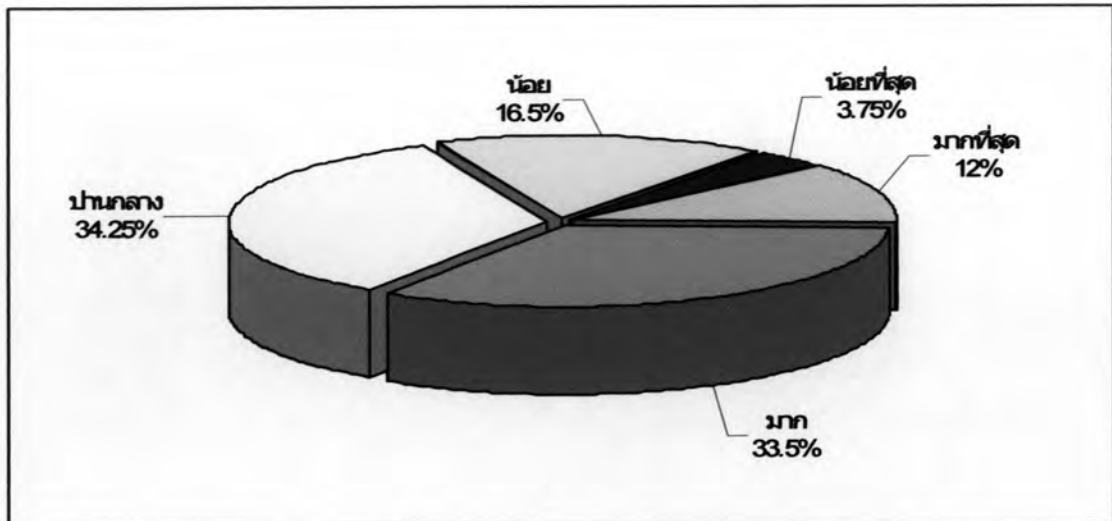
**แผนภาพที่ 40 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
ประเด็นการรณรงค์ลดพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

จากแผนภาพที่ 40 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลดพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เลิกเหล้า เลิกจน ในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 162 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 145 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 73 คน และระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 20 คน ตามลำดับ



**แผนภาพที่ 41 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
ประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดความรุนแรง**

จากแผนภาพที่ 41 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดความรุนแรง เช่น โครงการรณรงค์ในวันยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 148 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 129 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 66 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 48 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน



แผนภาพที่ 42 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกจดจำ
ประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ดื่มหน้าใหม่

จากแผนภาพที่ 42 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ดื่มหน้าใหม่ เช่น โครงการสายพันธุ์ใหม่ ไร้แอลกอฮอล์ โครงการรับน้องปลอดภัย ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 137 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 134 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 66 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 48 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 15 คน

3. ผลการวิเคราะห์การระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ประกอบไปด้วย

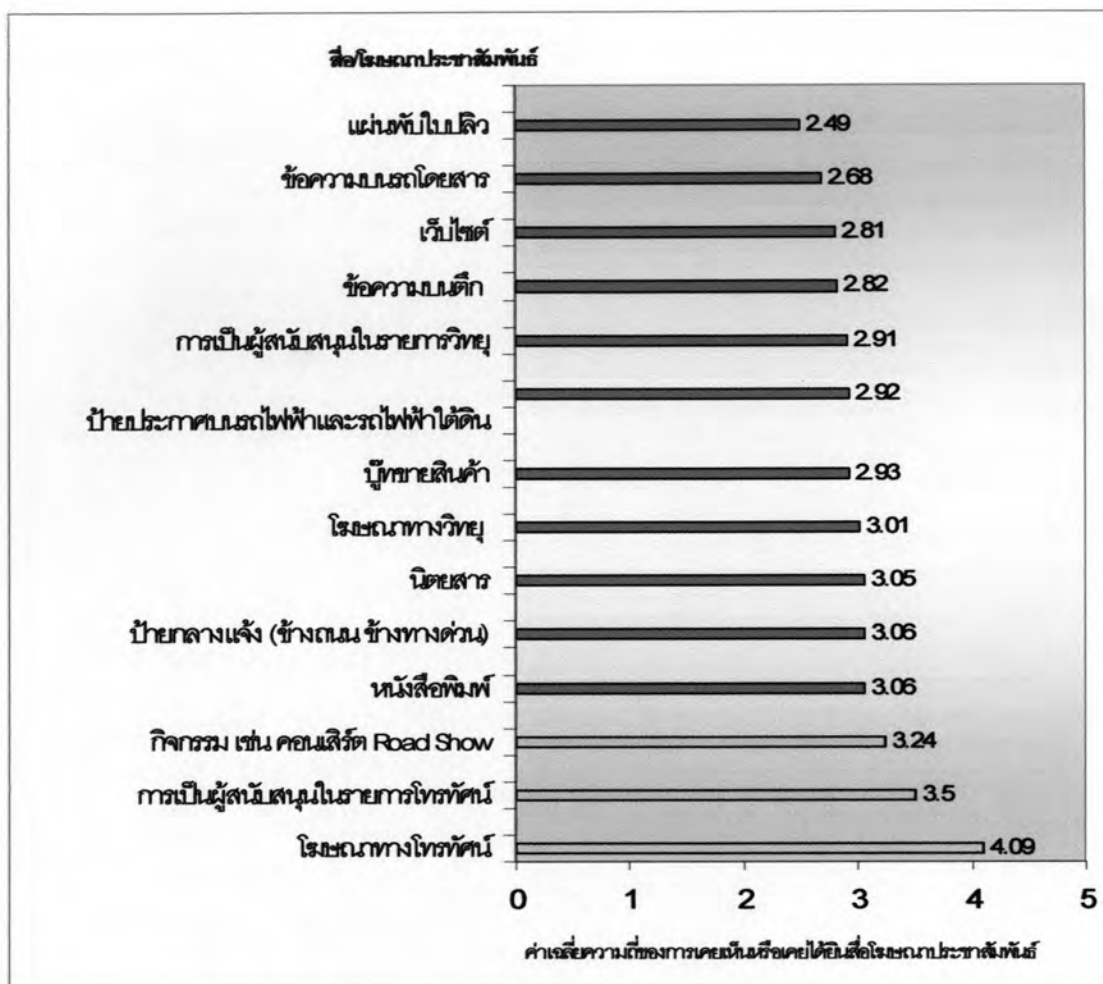
3.1 ความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อ/โฆษณาประชาสัมพันธ์	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
โฆษณาทางโทรทัศน์	183 (45.75)	121 (30.25)	55 (13.75)	29 (7.25)	12 (3.0)	4.09 สูง
การเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์	79 (19.75)	132 (33.0)	120 (30.0)	52 (13.0)	17 (4.25)	3.50 สูง
กิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต Road Show	50 (12.5)	118 (29.5)	138 (34.5)	70 (17.5)	24 (6.0)	3.24 ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	20 (5.0)	114 (28.5)	163 (40.75)	78 (19.5)	25 (6.25)	3.06 ปานกลาง
ป้ายกลางแจ้ง (ข้างถนน ข้างทางด่วน)	33 (8.25)	105 (26.25)	151 (37.75)	78 (19.5)	33 (8.25)	3.06 ปานกลาง
นิตยสาร	17 (4.25)	104 (26.0)	148 (37.0)	98 (24.5)	33 (8.25)	3.05 ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ	26 (6.5)	103 (25.75)	155 (38.75)	85 (21.25)	31 (7.75)	3.01 ปานกลาง

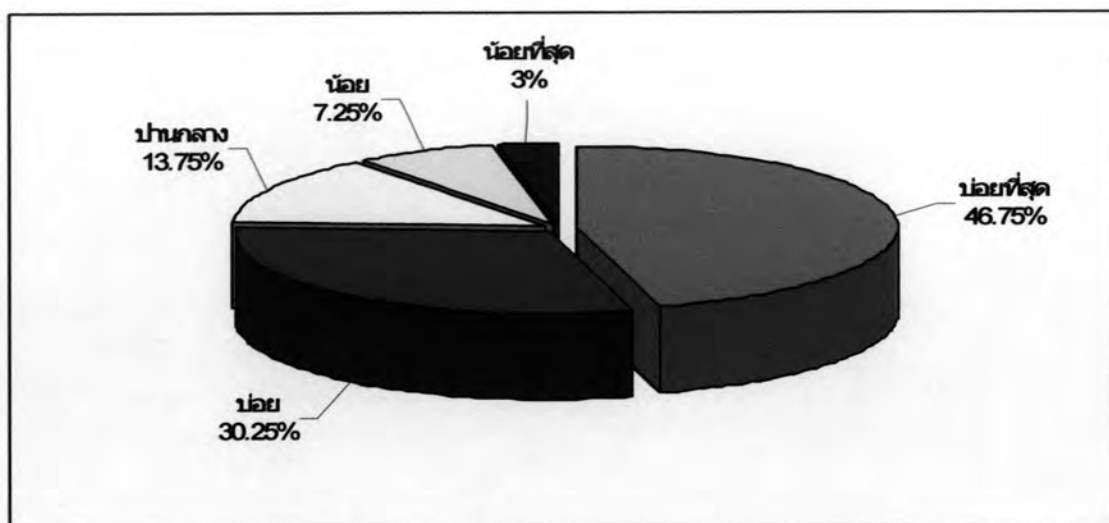
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

สื่อ/โฆษณาประชาสัมพันธ์	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
บู๊ทขายสินค้า	40 (10.0)	74 (18.5)	148 (37.0)	99 (24.75)	39 (9.75)	2.93 ปานกลาง
ป้ายประกาศบนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน	19 (4.75)	86 (17.25)	171 (34.5)	85 (30.25)	39 (12.5)	2.92 ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุ	16 (4.0)	87 (21.75)	173 (43.25)	94 (23.5)	30 (7.5)	2.91 ปานกลาง
ข้อความบนตึก	21 (5.25)	71 (17.75)	168 (42.0)	97 (24.25)	43 (10.75)	2.82 ปานกลาง
เว็บไซต์	21 (5.25)	75 (18.75)	153 (38.25)	111 (27.75)	40 (10.0)	2.81 ปานกลาง
ข้อความบนรถโดยสาร	18 (4.5)	72 (18.0)	139 (34.75)	107 (26.75)	64 (16.0)	2.68 ปานกลาง
แผ่นพับใบปลิว	9 (2.25)	60 (15.0)	120 (30.0)	142 (35.5)	69 (17.25)	2.49 ปานกลาง
รวม						3.04 ปานกลาง



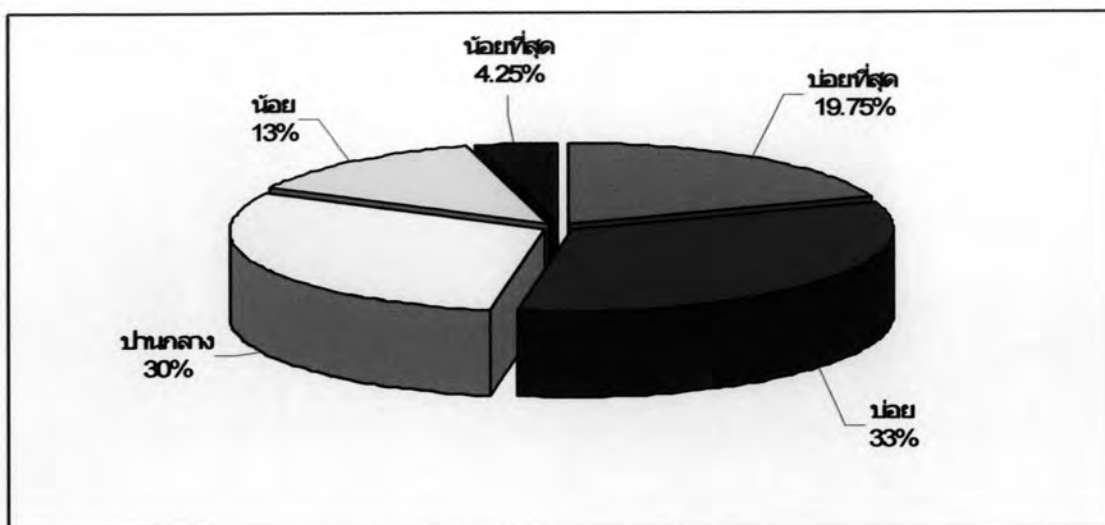
แผนภาพที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ใช้สื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 43 พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่สองคือการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ และอันดับที่สามคือกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น คอนเสิร์ต Road Show



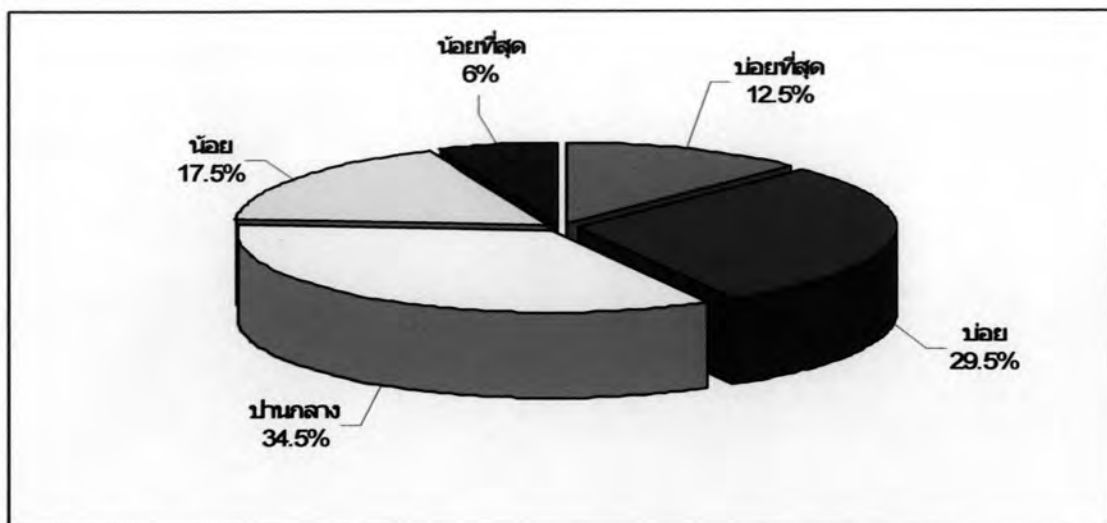
แผนภาพที่ 44 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์

จากแผนภาพที่ 44 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินบ่อยที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 183 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 121 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับปานกลาง มีจำนวน 55 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 29 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 12 คน



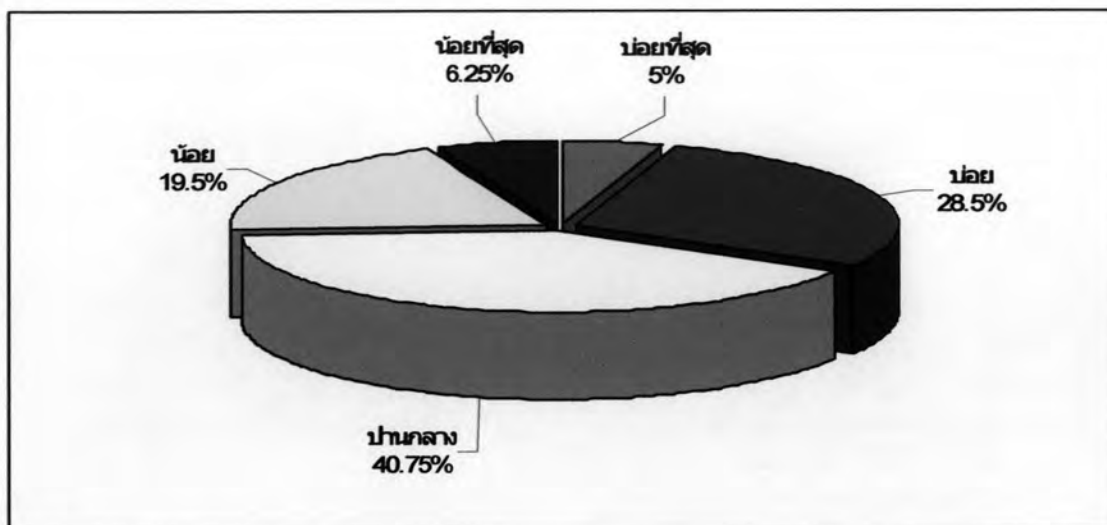
แผนภาพที่ 45 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์

จากแผนภาพที่ 45 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินบ่อย มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 132 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับปานกลาง มีจำนวน 120 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 79 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 52 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 17 คน



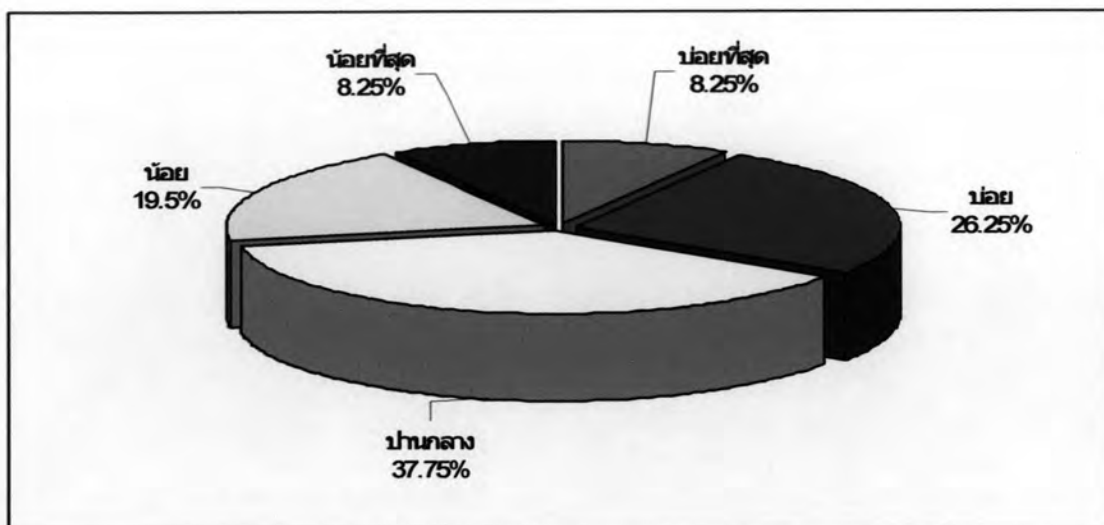
แผนภาพที่ 46 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากกิจกรรม

จากแผนภาพที่ 46 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต Road Show ในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 138 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 118 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 70 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 50 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 24 คน



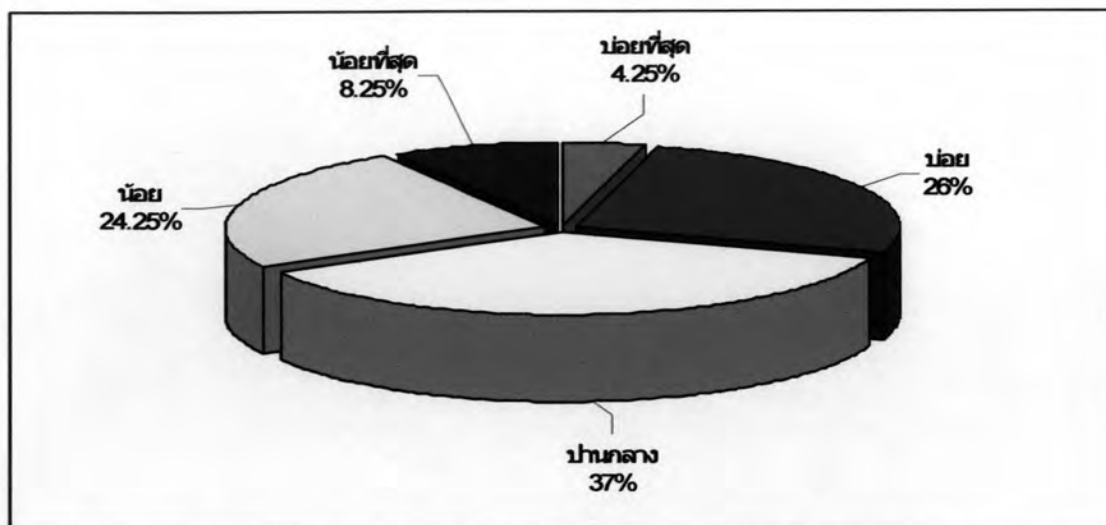
แผนภาพที่ 47 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากหนังสือพิมพ์

จากแผนภาพที่ 47 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหนังสือพิมพ์ในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 163 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 114 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 78 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 25 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 20 คน



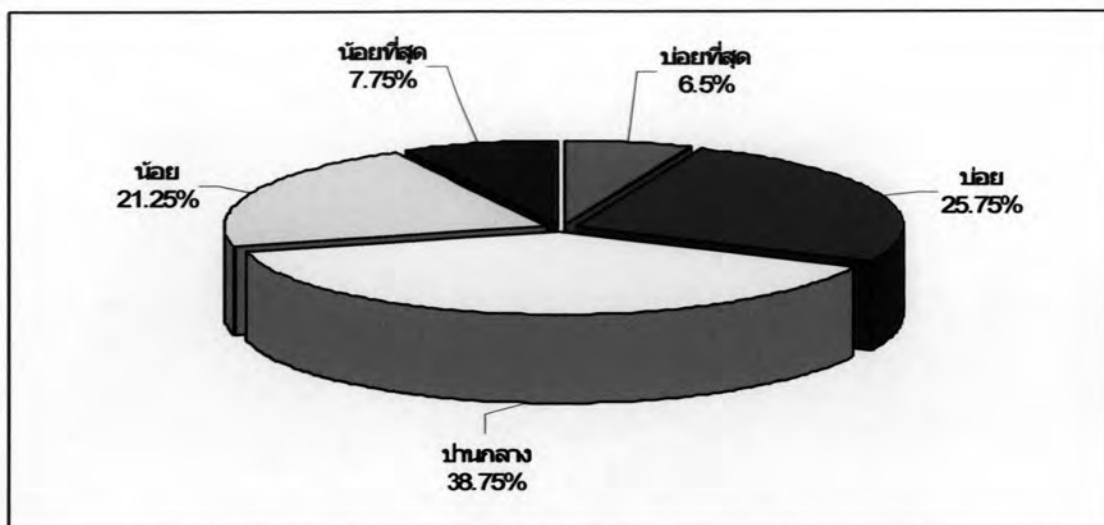
แผนภาพที่ 48 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากป้ายกลางแจ้ง(ข้างถนน ข้างทางด่วน)

จากแผนภาพที่ 48 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายกลางแจ้ง(ข้างถนน ข้างทางด่วน)ในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 151 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับป่วย มีจำนวน 105 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 78 คน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับป่วยที่สุดและในระดับน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือมีจำนวน 33 คน



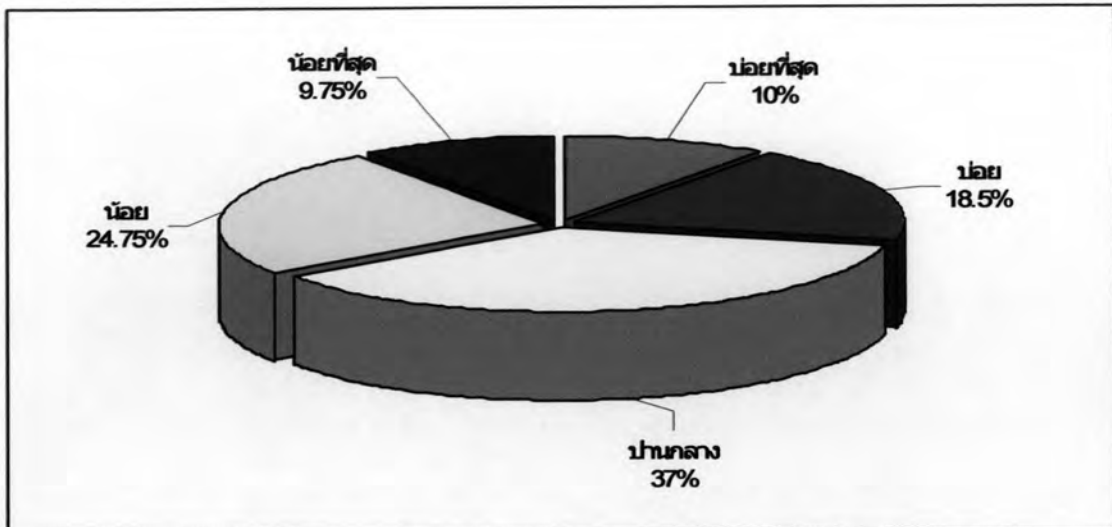
แผนภาพที่ 49 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากนิตยสาร

จากแผนภาพที่ 49 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากนิตยสารในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 148 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 104 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 98 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 33 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 17 คน



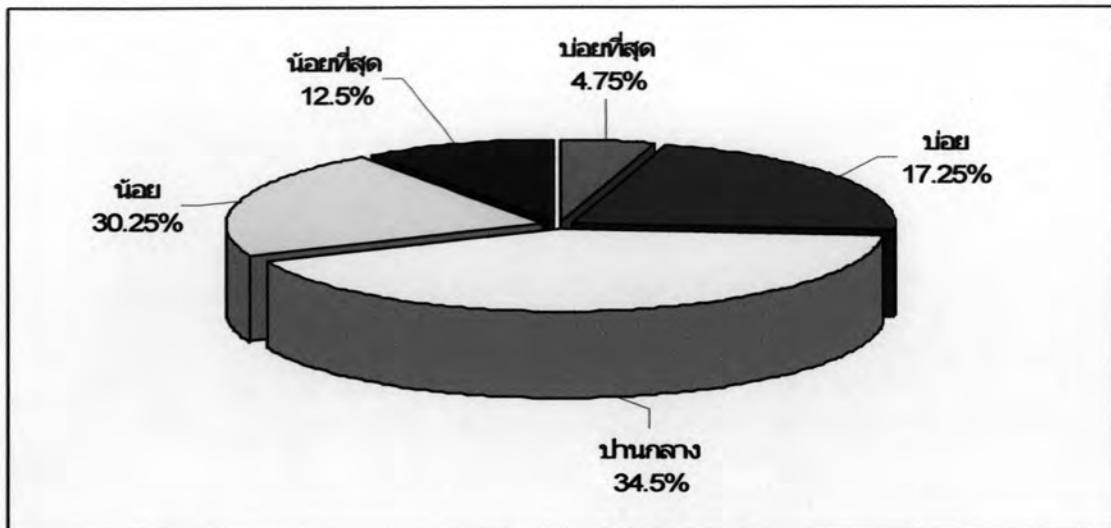
แผนภาพที่ 50 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากโฆษณาทางวิทยุ

จากแผนภาพที่ 50 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาทางวิทยุในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 155 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 103 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 85 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 31 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 26 คน



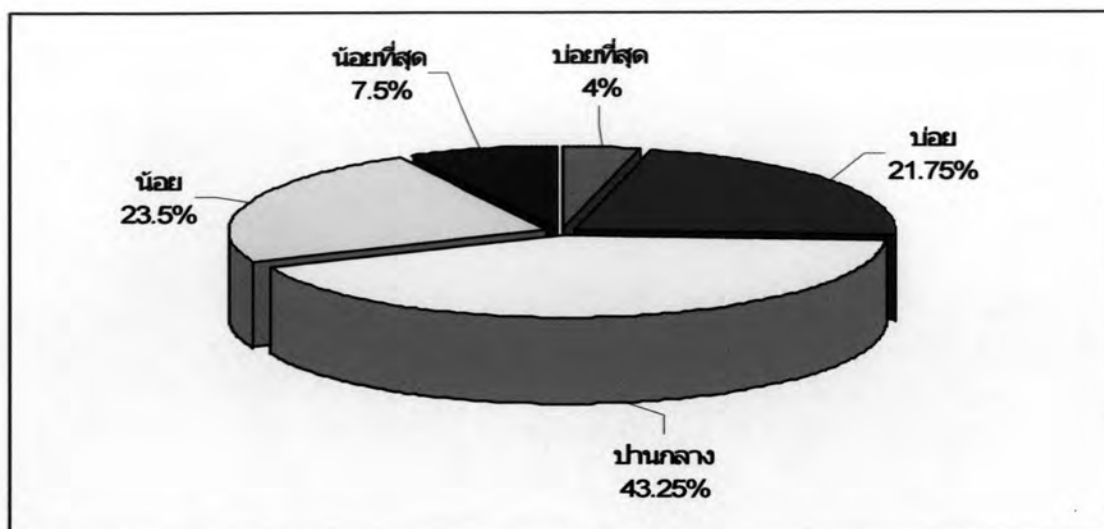
แผนภาพที่ 51 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากโฆษณาทางวิทยุขายสินค้า

จากแผนภาพที่ 51 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากวิทยุขายสินค้าในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 148 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 99 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 74 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวน 40 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 39 คน



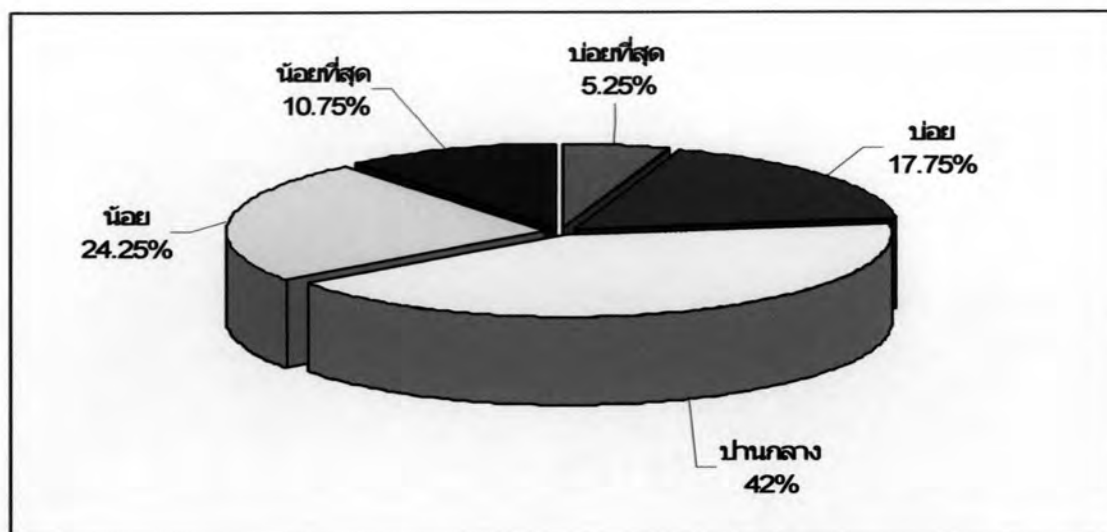
แผนภาพที่ 52 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากป้ายประกาศบนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากแผนภาพที่ 52 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายประกาศบนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 171 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 86 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 85 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 19 คน



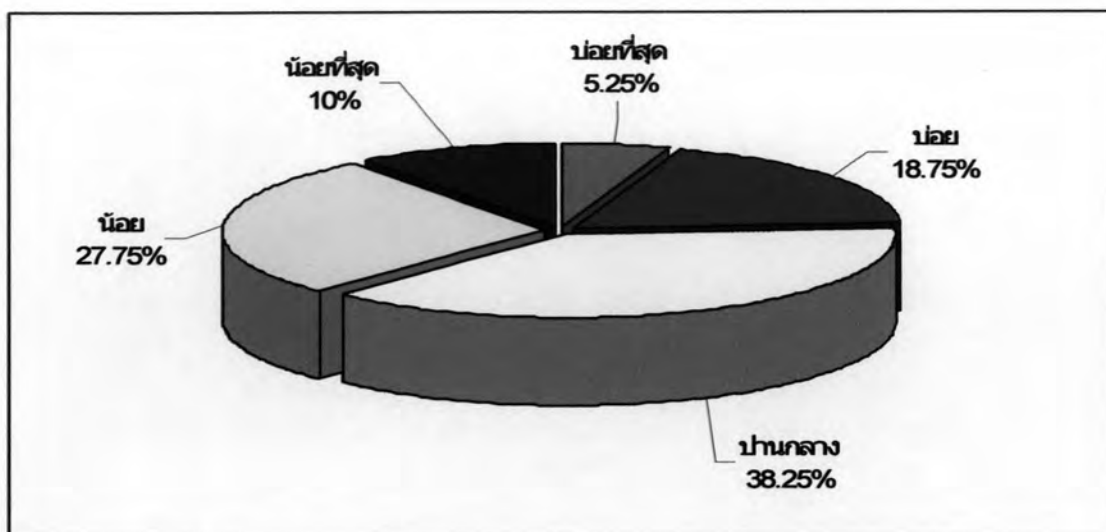
แผนภาพที่ 53 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุ

จากแผนภาพที่ 53 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 87 คน คิด เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 30 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 16 คน



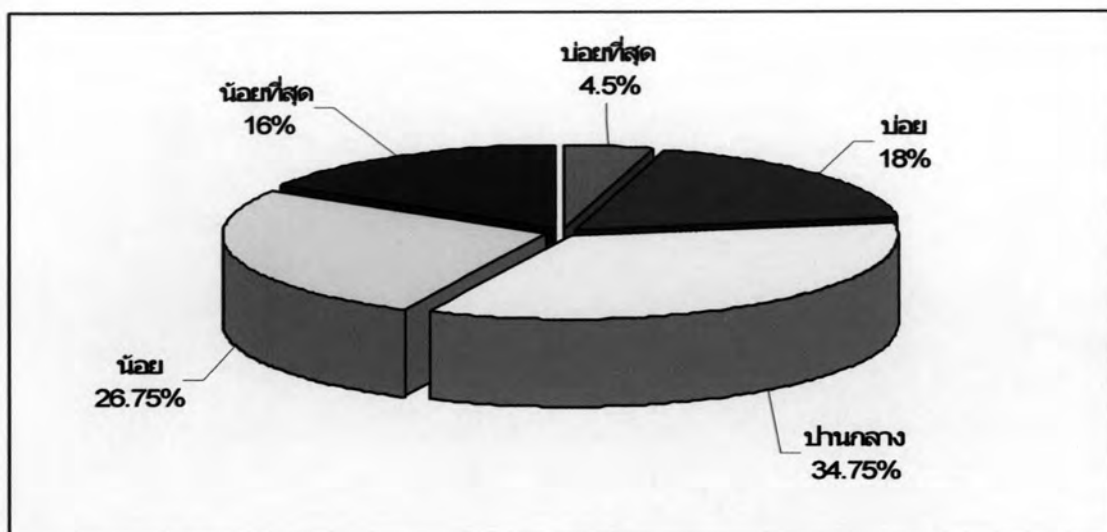
แผนภาพที่ 54 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความบนตึก

จากแผนภาพที่ 54 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้อความบนตึกในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 168 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 97 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 71 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 43 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 21 คน



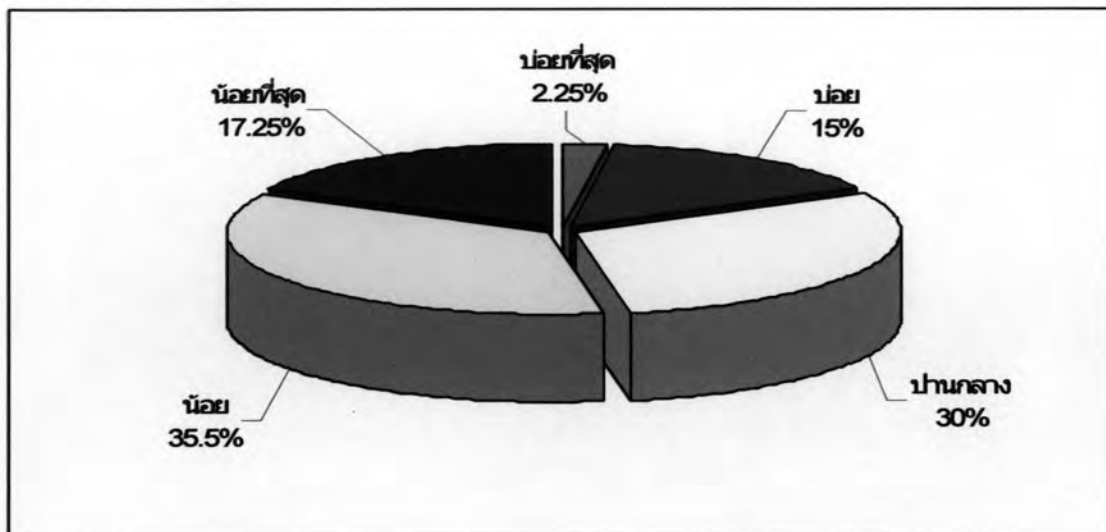
แผนภาพที่ 55 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากเว็บไซต์

จากแผนภาพที่ 55 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเว็บไซต์ในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 153 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 111 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 75 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 40 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนบ่อยที่สุด คือมีจำนวน 21 คน



แผนภาพที่ 56 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความบรรทัดโดยสาร

จากแผนภาพที่ 56 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้อความบรรทัดโดยสารในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 139 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อย มีจำนวน 107 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 72 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 64 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 18 คน



แผนภาพที่ 57 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแผ่นพับใบปลิว

จากแผนภาพที่ 57 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากแผ่นพับใบปลิวในระดับความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินน้อย มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 142 คน รองลงมา คือ เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับปานกลาง มีจำนวน 120 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 69 คน เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อย มีจำนวน 60 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินในระดับบ่อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน

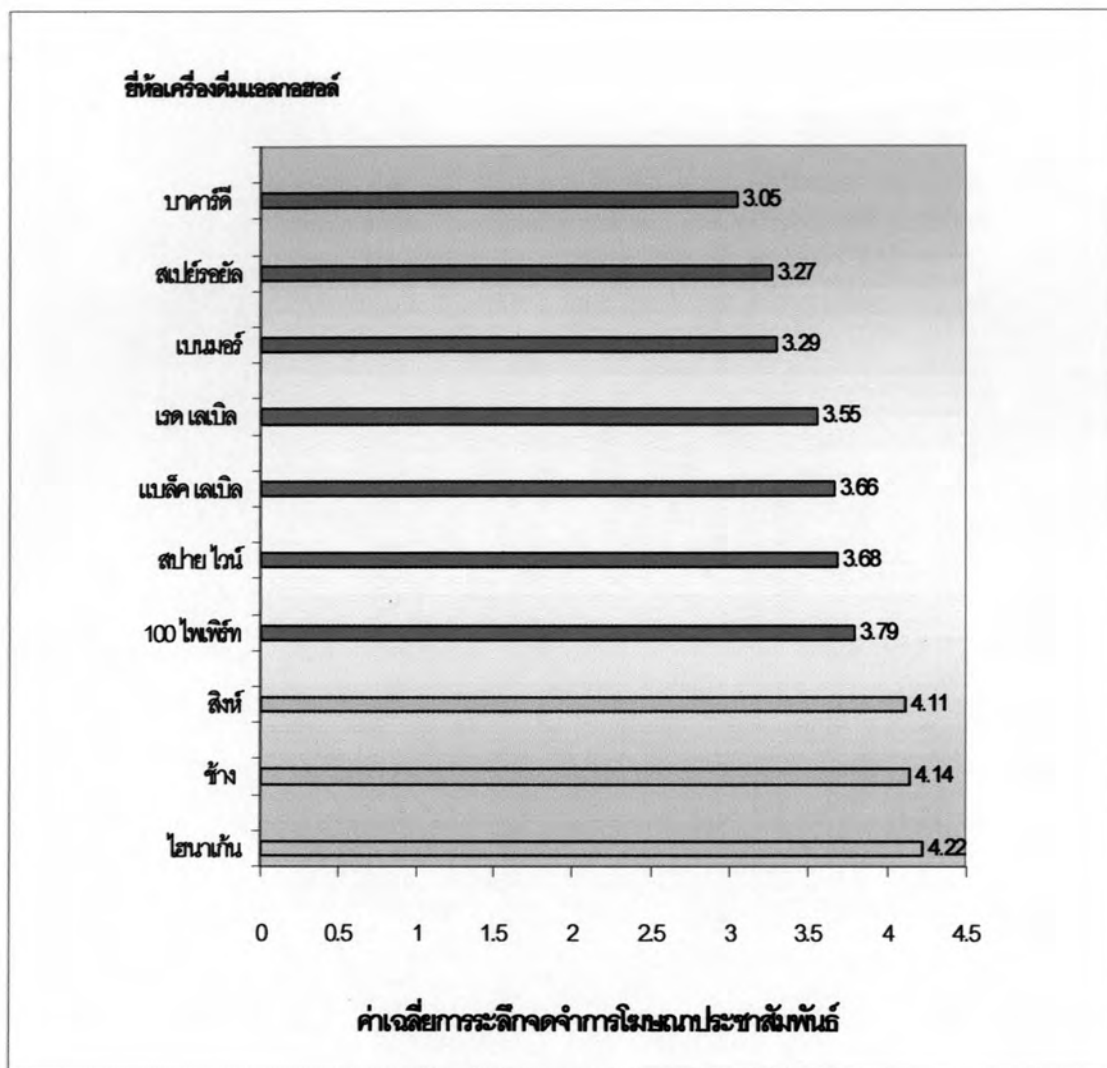
3.2 การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

ยี่ห้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ไฮนาเกิน	193 (48.25)	124 (31.0)	64 (16.0)	14 (3.5)	5 (1.25)	4.22 สูง
ซ้าง	190 (47.5)	114 (28.5)	66 (16.5)	21 (5.25)	9 (2.25)	4.14 สูง
สิงห์	174 (34.5)	129 (32.25)	69 (17.25)	22 (5.5)	6 (1.5)	4.11 สูง
100 ไพเพิร์ท	109 (27.25)	143 (35.75)	108 (27.0)	35 (8.75)	5 (1.25)	3.79 สูง
สพาย ไวน์	110 (27.5)	125 (31.25)	107 (26.75)	43 (10.75)	15 (3.75)	3.68 สูง
แบล็ค เลเบิ้ล	96 (24.0)	138 (34.5)	113 (28.25)	39 (9.75)	14 (3.5)	3.66 ปานกลาง
เรด เลเบิ้ล	82 (20.5)	120 (30.0)	142 (35.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	3.55 ปานกลาง
เบนมอร์	64 (16.0)	105 (26.25)	137 (34.25)	71 (17.75)	23 (5.75)	3.29 ปานกลาง
สเปียร์รอยัล	57 (14.25)	103 (25.75)	154 (38.5)	63 (15.75)	23 (5.75)	3.27 ปานกลาง

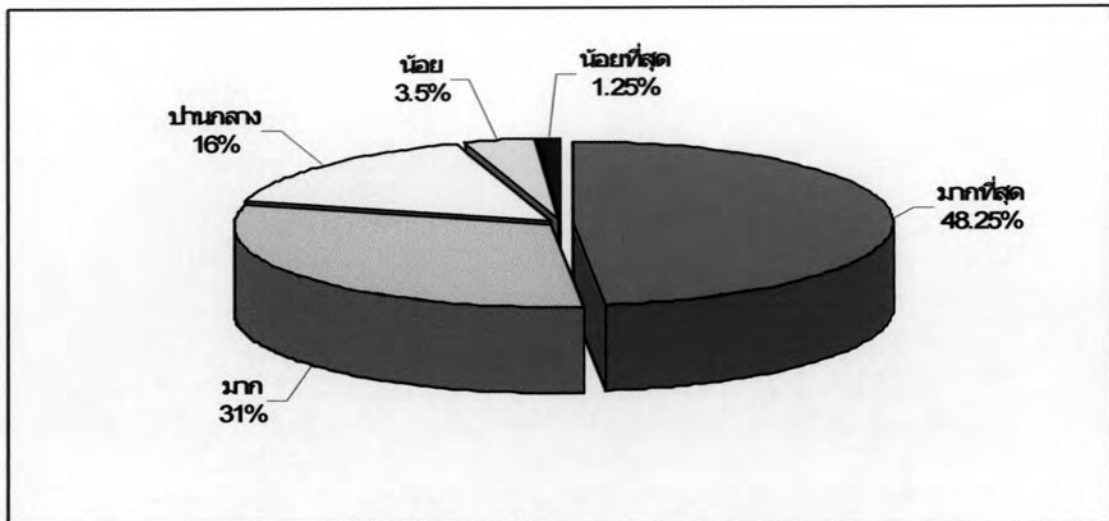
ตารางที่10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
บาคาร์ดี	49 (12.25)	84 (21.0)	141 (35.25)	88 (22.0)	38 (9.5)	3.05 ปานกลาง
อื่นๆ	7 (1.75)	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0)	0 (0)	-
รวม						3.68 สูง



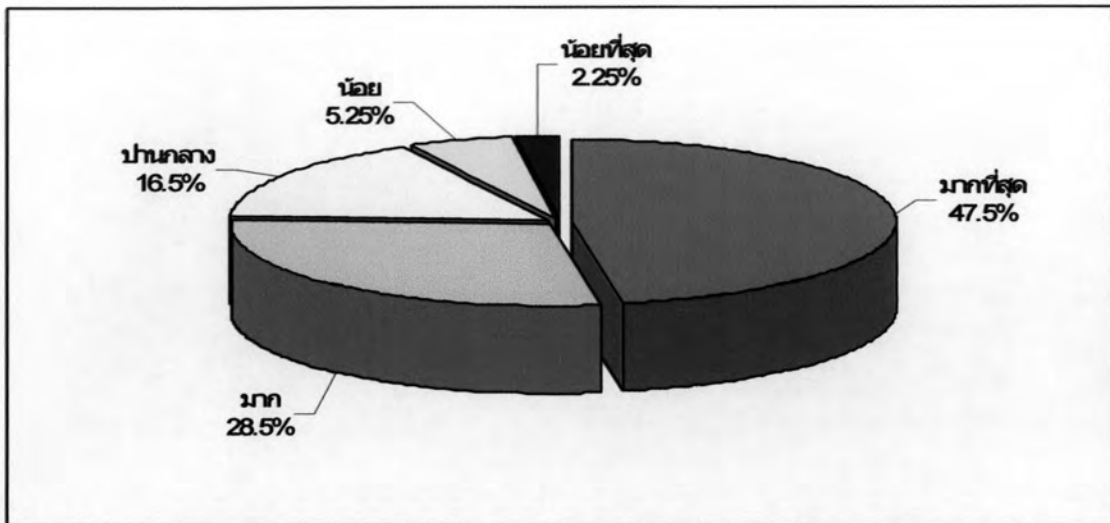
แผนภาพที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์

จากแผนภาพที่ 58 พบว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์ที่กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำมากที่สุดคือ เครื่องตีเมล็ดเบียร์ไฮนาแก่น อันดับที่สองคือ เครื่องตีเมล็ดเบียร์ช้าง และอันดับที่สาม คือ เครื่องตีเมล็ดเบียร์สิงห์



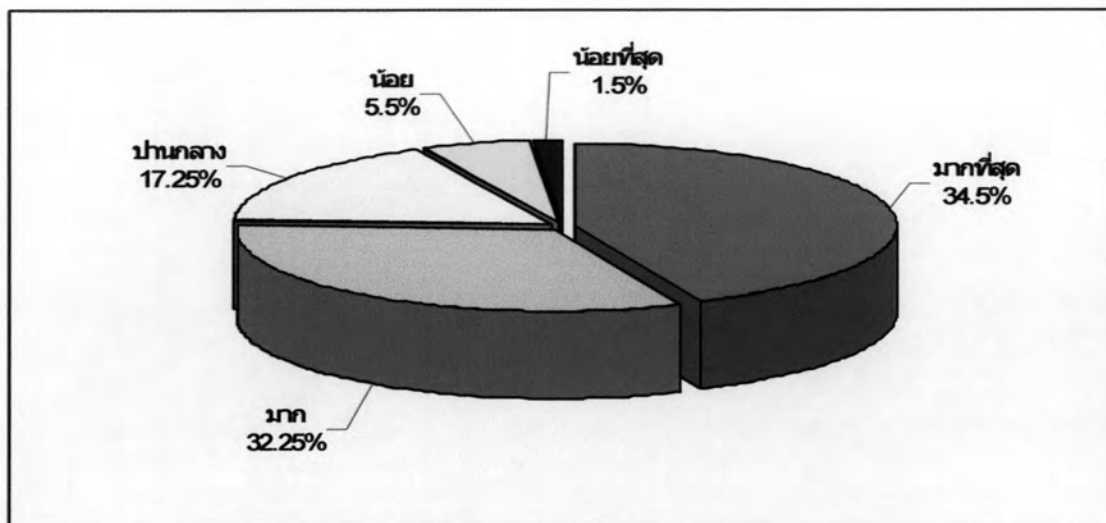
**แผนภาพที่ 59 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบียร์ไฮนาเกิน**

จากแผนภาพที่ 59 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบียร์ไฮนาเกินในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 193 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 124 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 64 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 14 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 5 คน



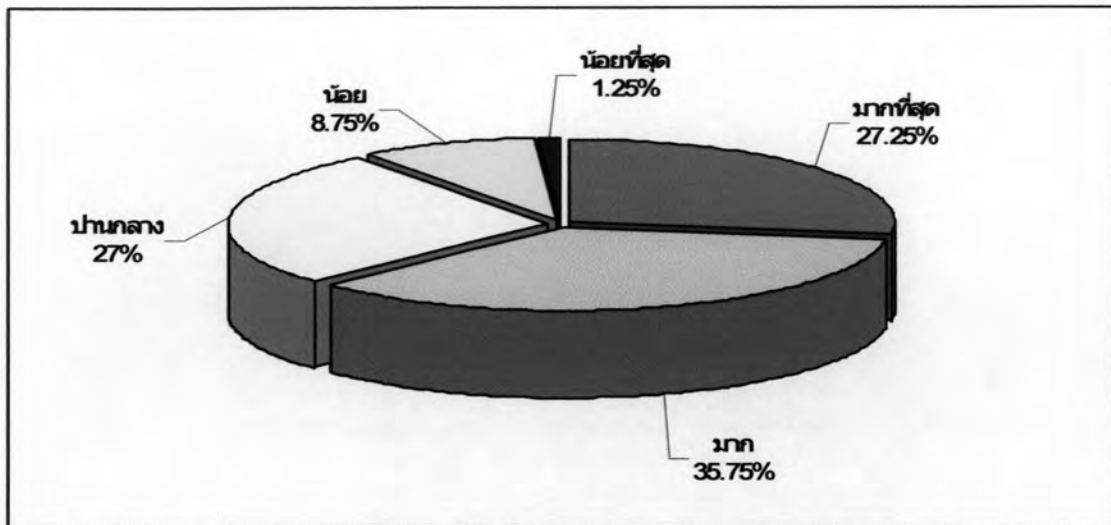
แผนภาพที่ 60 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดีมเบียร์ช้าง

จากแผนภาพที่ 60 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดีมเบียร์ช้างในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 190 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 114 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 66 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 21 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน



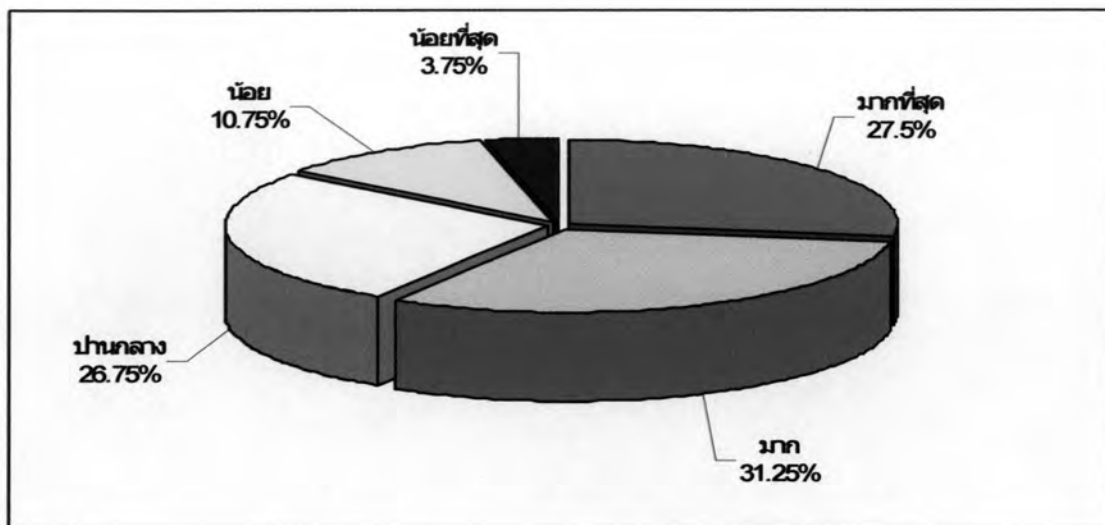
แผนภาพที่ 61 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบียร์สิงห์

จากแผนภาพที่ 61 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบียร์สิงห์ในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 174 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 129 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 69 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 22 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 6 คน



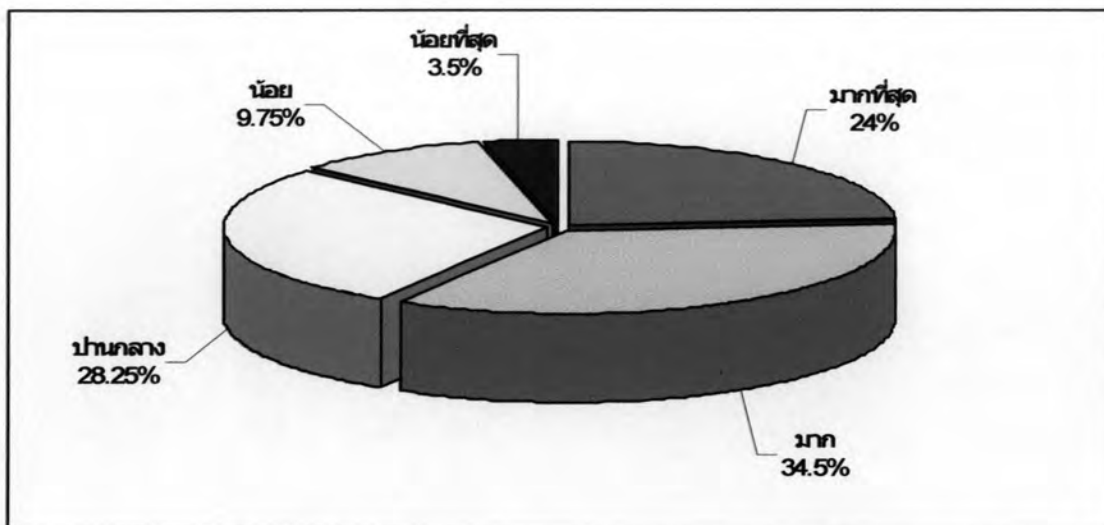
แผนภาพที่ 62 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีม 100 โฟเพิร์ต

จากแผนภาพที่ 62 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีม 100 โฟเพิร์ตในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 143 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 109 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 108 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 35 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 5 คน



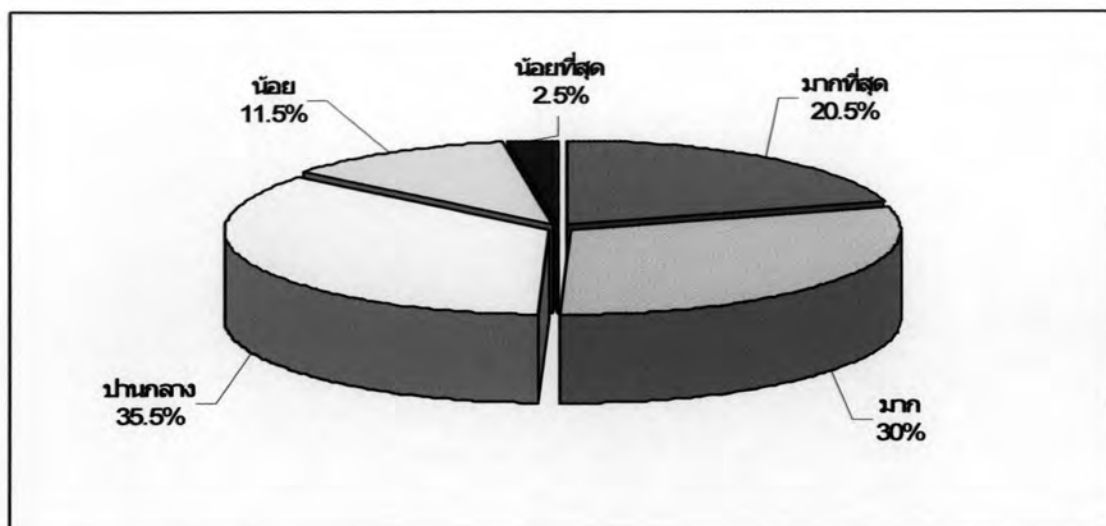
แผนภาพที่ 63 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีmspาย วนั

จากแผนภาพที่ 63 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีmspาย วนัในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 125 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 110 คน ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 107 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 43 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 15 คน



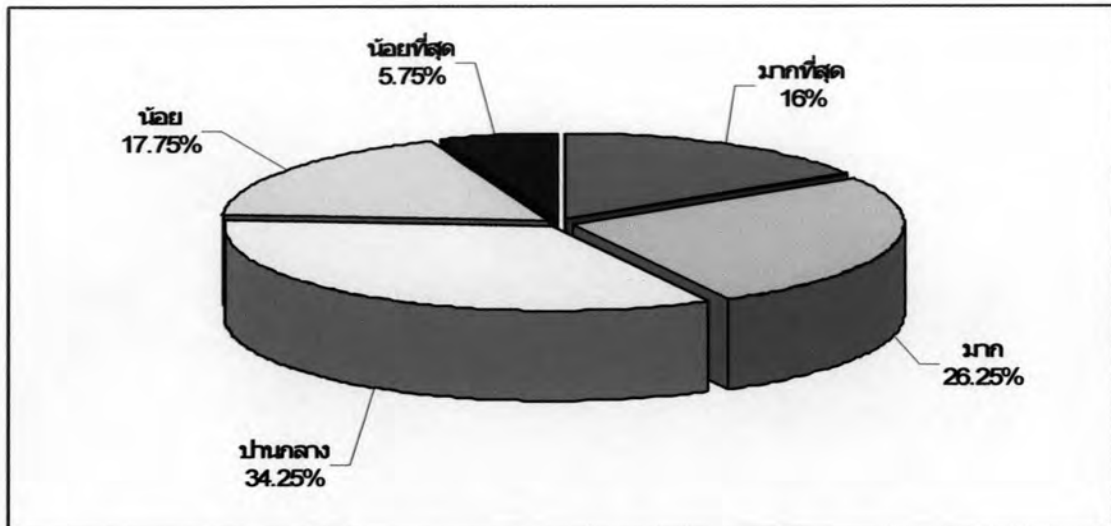
แผนภาพที่ 64 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมแบล็ค เลเบิล

จากแผนภาพที่ 64 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมแบล็ค เลเบิลในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 138 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับปานกลาง มีจำนวน 113 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 96 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 39 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 14 คน



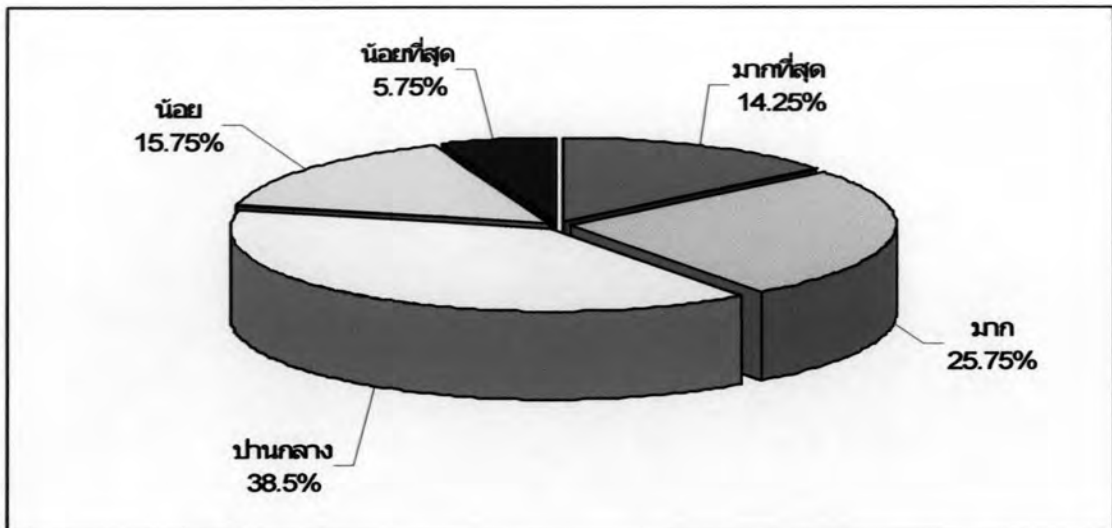
แผนภาพที่ 65 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเรด เลเบิล

จากแผนภาพที่ 65 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเรด เลเบิลในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 142 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 120 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 82 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 46 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 10 คน



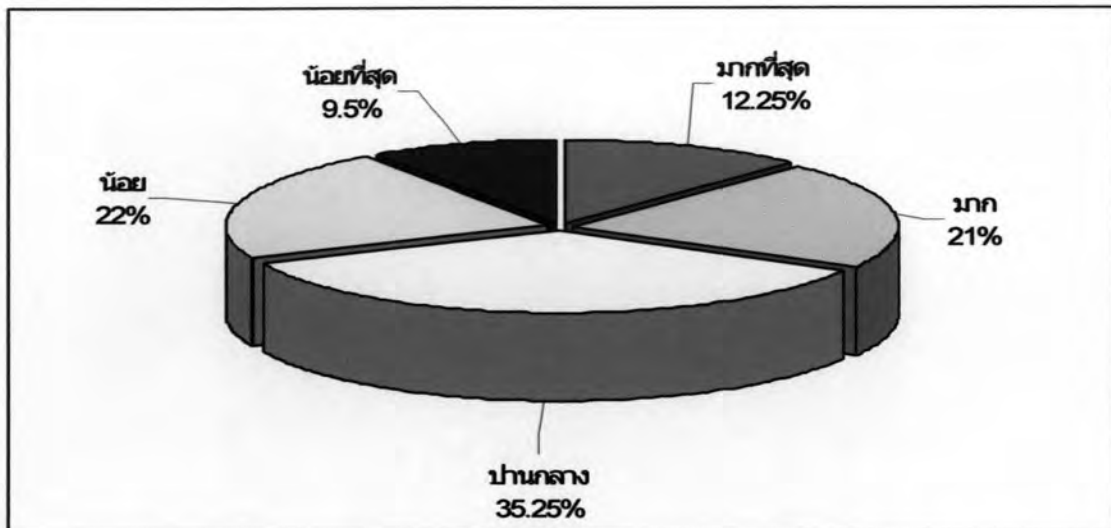
แผนภาพที่ 66 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบนมอร์

จากแผนภาพที่ 66 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบนมอร์ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 137 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 105 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 71 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 64 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 23 คน



แผนภาพที่ 67 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมสเปียร์รอยัล

จากแผนภาพที่ 67 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมสเปียร์รอยัลในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 154 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 103 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 63 คน ระลึกจดจำในระดับมากที่สุด มีจำนวน 57 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 23 คน



แผนภาพที่ 68 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกจดจำ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมาคาร์ตี

จากแผนภาพที่ 68 กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมาคาร์ตีในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 141 คน รองลงมา คือ ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 88 คน ระลึกจดจำในระดับมาก มีจำนวน 84 คน ระลึกจดจำในระดับน้อย มีจำนวน 49 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกจดจำในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 38 คน

นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมาคาร์ตี แอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 11 คน โดยมีระดับการระลึกจดจำในระดับมากที่สุด จำนวน 7 คน และระลึกจดจำในระดับมากและปานกลางมีจำนวนเท่ากัน คือ มีจำนวน 2 คน

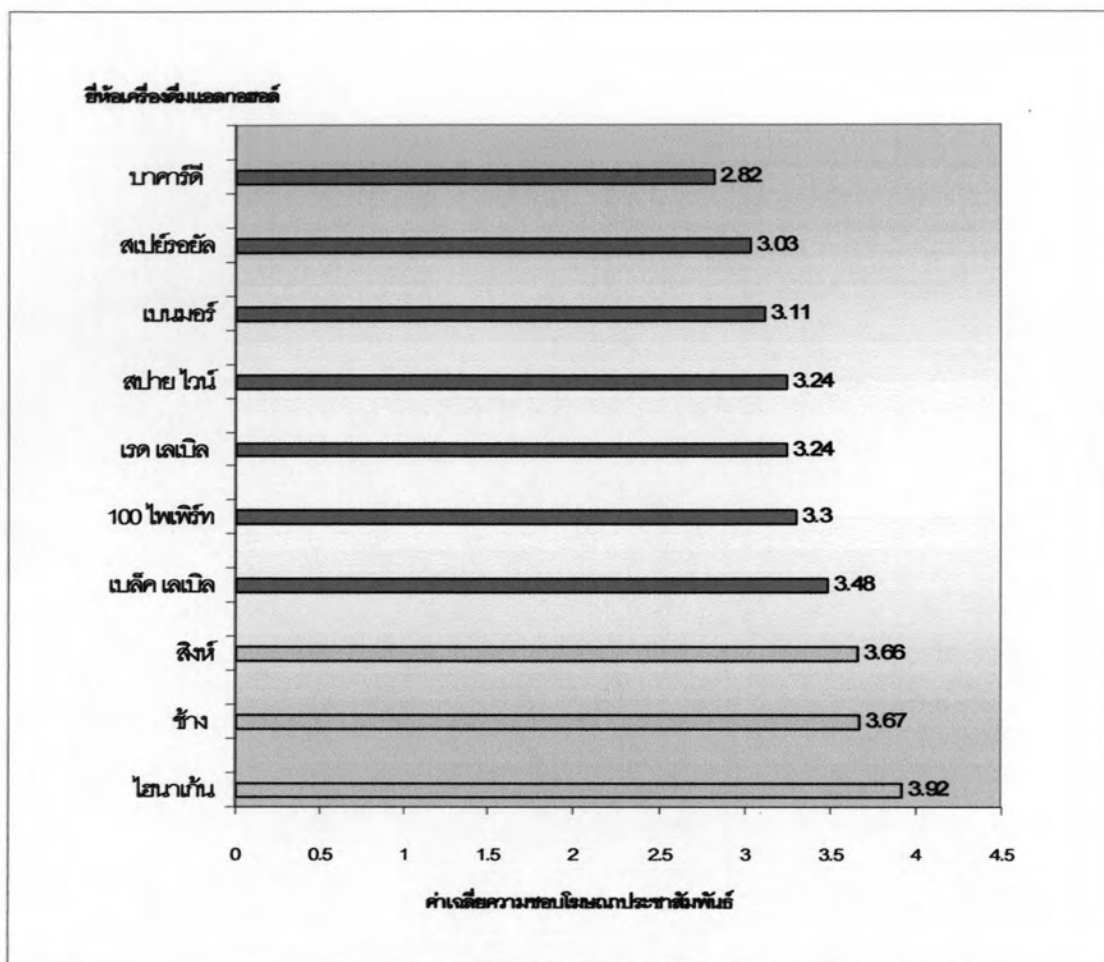
3.3 ความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ไฮนาเกิน	154 (38.5)	104 (26.0)	105 (26.25)	28 (7.0)	9 (2.25)	3.92 มาก
ช้าง	118 (29.5)	96 (24.0)	133 (33.25)	40 (10.0)	13 (3.25)	3.67 ปานกลาง
สิงห์	105 (26.25)	120 (30.0)	125 (31.25)	34 (8.5)	16 (4.0)	3.66 ปานกลาง
เบลีค เลเบิล	88 (22.0)	101 (25.25)	147 (36.75)	44 (11.0)	20 (5.0)	3.48 ปานกลาง
100 ไพเพิร์ท	53 (13.25)	85 (21.25)	200 (50.0)	51 (12.75)	11 (2.75)	3.30 ปานกลาง
เรด เลเบิล	55 (13.75)	83 (20.75)	186 (46.5)	55 (13.75)	21 (5.25)	3.24 ปานกลาง
สพาย ไวน์	55 (13.75)	102 (25.5)	157 (39.25)	56 (14.0)	30 (7.5)	3.24 ปานกลาง
เบนมอร์	41 (10.25)	78 (19.5)	190 (47.5)	64 (16.0)	27 (6.75)	3.11 ปานกลาง

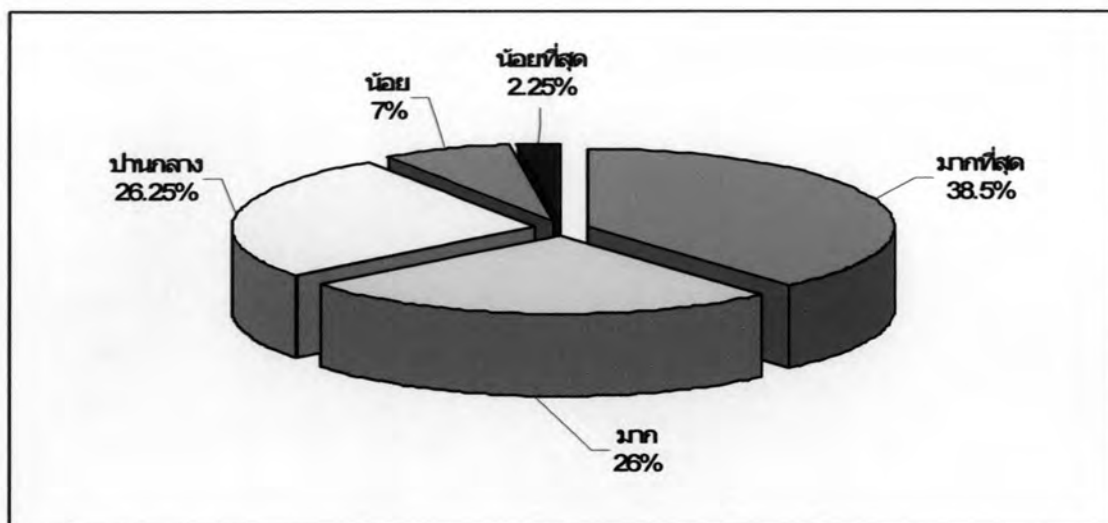
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
สเปียร์รอยัล	37 (9.25)	69 (17.25)	186 (46.5)	84 (21.0)	24 (6.0)	3.03 ปานกลาง
บาคาร์ดี	22 (5.5)	64 (16.0)	186 (46.5)	76 (19.0)	52 (13.0)	2.82 ปานกลาง
อื่นๆ	8 (2.0)	2 (0.5)	0 (0)	1 (0.25)	0 (0)	-
รวม						3.35 ปานกลาง



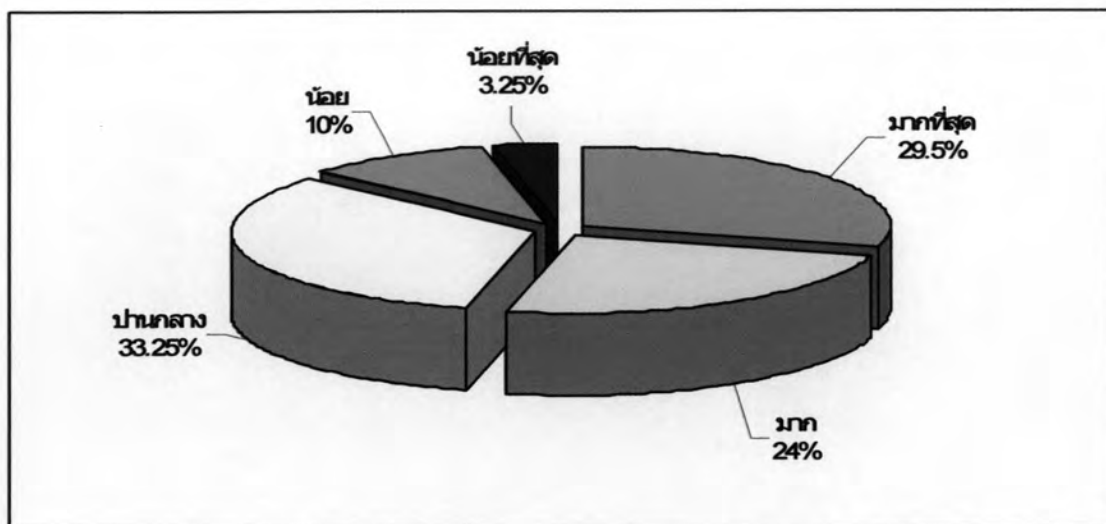
**แผนภาพที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริม
สนับสนุนการตีเมล็ดกาแฟ**

จากแผนภาพที่ 69 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีเมล็ดกาแฟไฮนาแกนมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สองคือโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีเมล็ดกาแฟช้าง และอันดับที่สามคือเครื่องตีเมล็ดกาแฟสิงห์



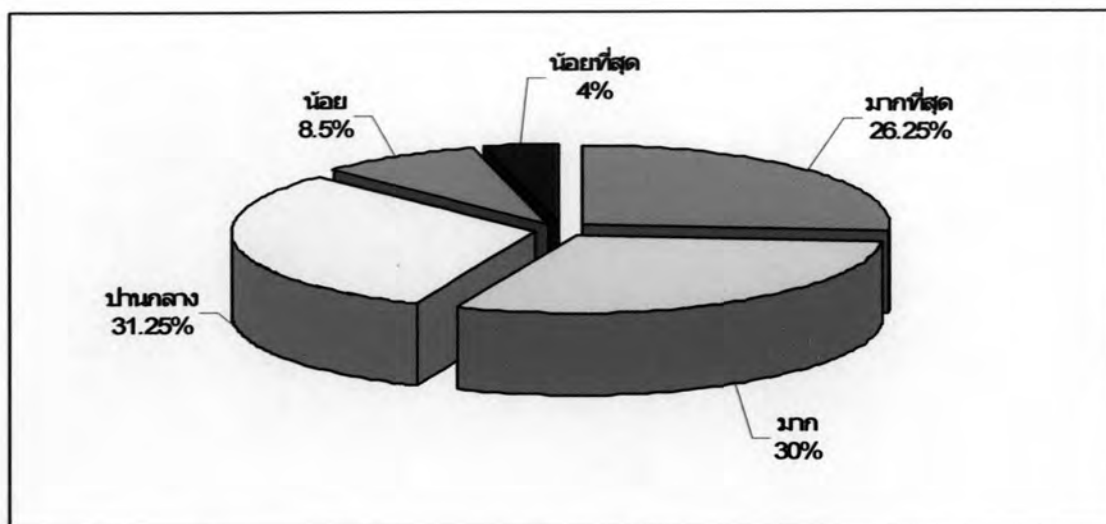
แผนภาพที่ 70 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบียร์ไฮนาเก้น

จากแผนภาพที่ 70 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเบียร์ไฮนาเก้นในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 154 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับปานกลาง มีจำนวน 105 คน ชอบในระดับมาก มีจำนวน 104 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 28 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 9 คน



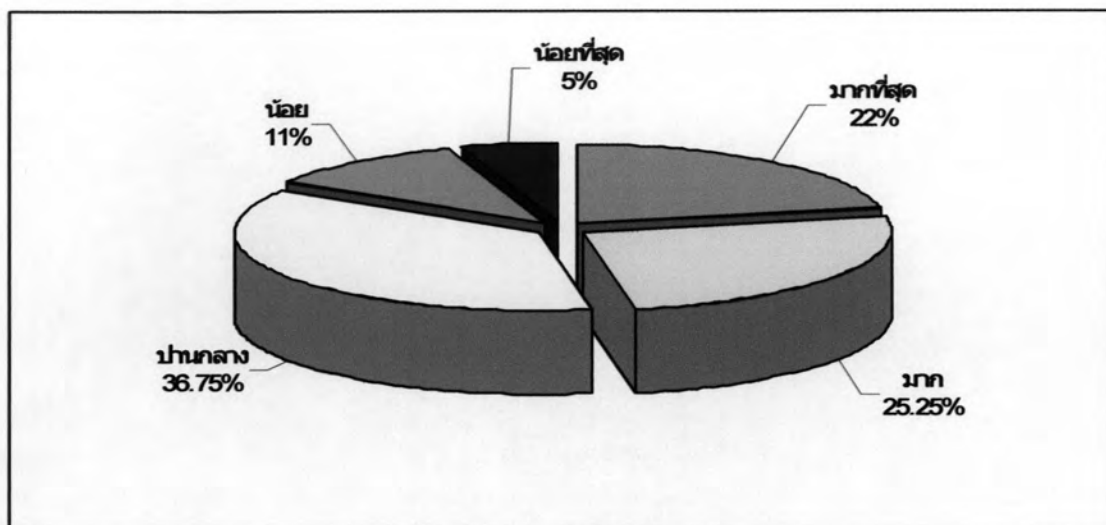
แผนภาพที่ 71 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ของเครื่องดีมเบียร์ช้าง

จากแผนภาพที่ 71 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดีมเบียร์ช้าง
ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 133 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับมากที่สุด
มีจำนวน 118 คน ชอบในระดับมาก มีจำนวน 96 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 40 คน
ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 13
คน



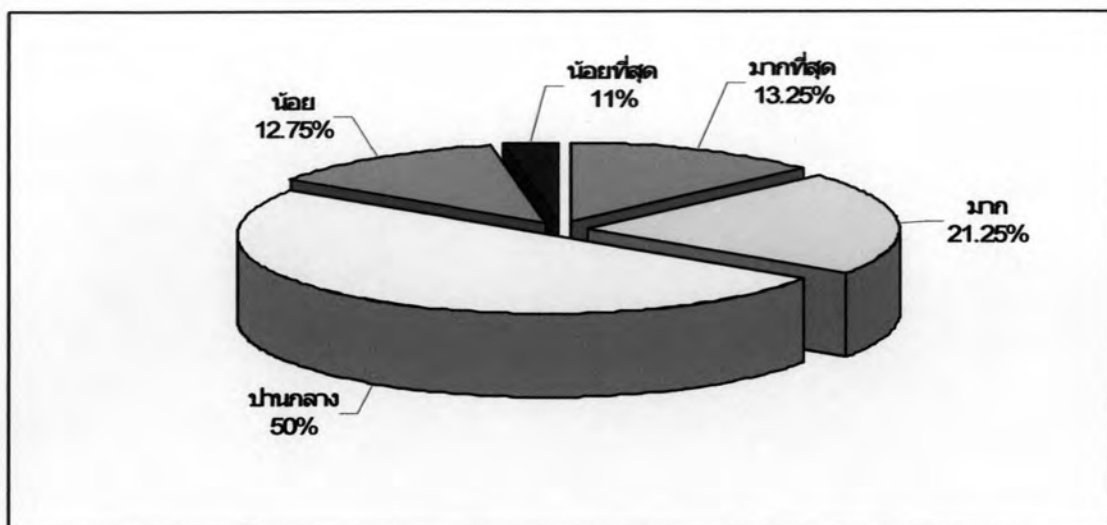
แผนภาพที่ 72 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเปียร์สิงห์

จากแผนภาพที่ 72 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเปียร์สิงห์
ในระดับมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 125 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับมาก มี
จำนวน 120 คน ชอบในระดับมากที่สุด มีจำนวน 105 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 34 คน
ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 16
คน



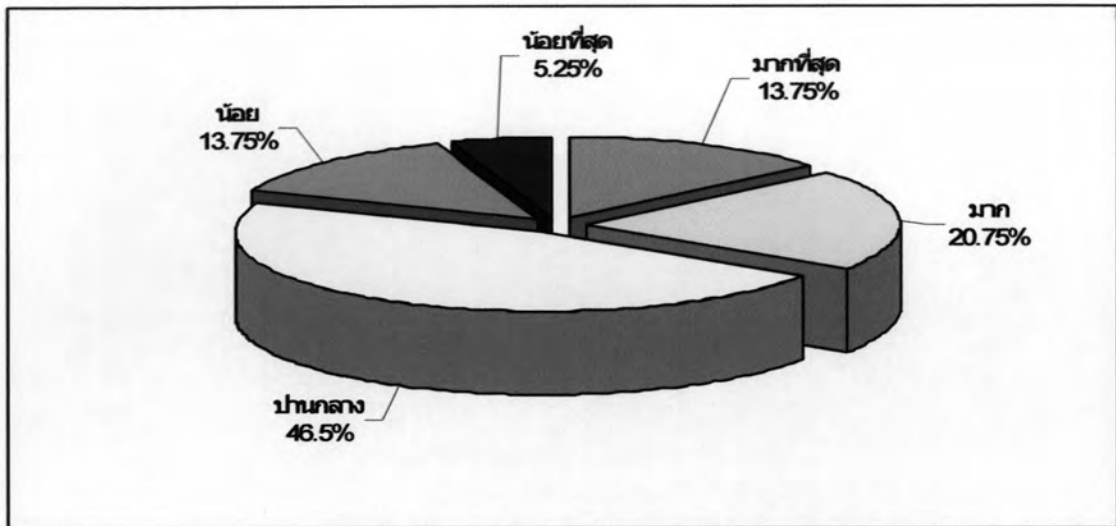
แผนภาพที่ 73 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีแม่เหล็ก เลเบิล

จากแผนภาพที่ 73 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีแม่เหล็ก เลเบิลในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 147 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับมาก มีจำนวน 101 คน ชอบในระดับมากที่สุด มีจำนวน 88 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 44 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 20 คน



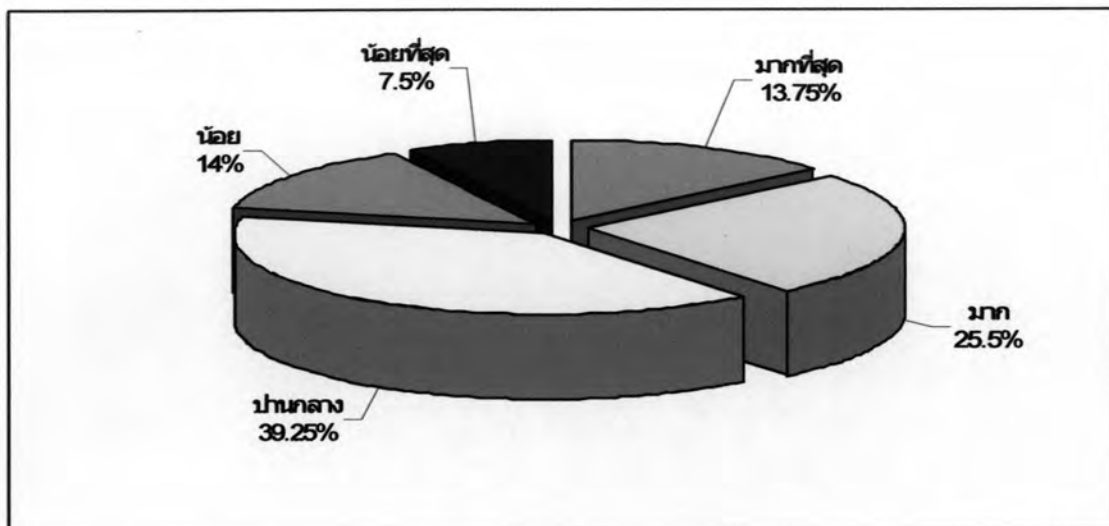
แผนภาพที่ 74 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีม 100 วัตต์

จากแผนภาพที่ 74 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีม 100 วัตต์ ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 200 คน รองลงมา คือ ระดับจัดจําในระดับมาก มีจำนวน 85 คน ชอบในระดับมากที่สุด มีจำนวน 53 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 51 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 21 คน



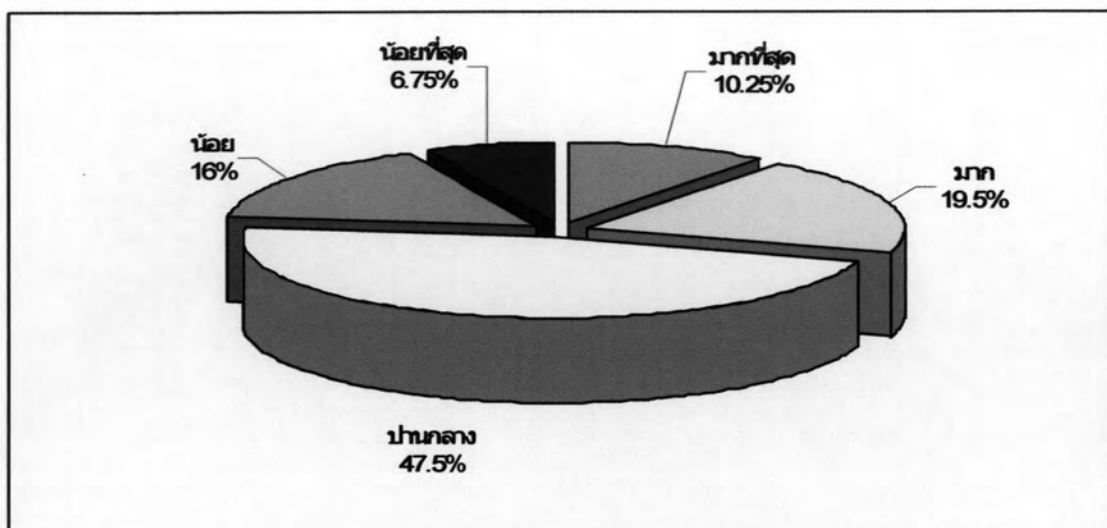
แผนภาพที่ 75 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเรด เลเบิล

จากแผนภาพที่ 75 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีมเรด เลเบิล ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 186 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับมาก มีจำนวน 83 คน ชอบในระดับมากที่สุดและน้อยมีจำนวนเท่ากัน คือ มีจำนวน 55 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 21 คน



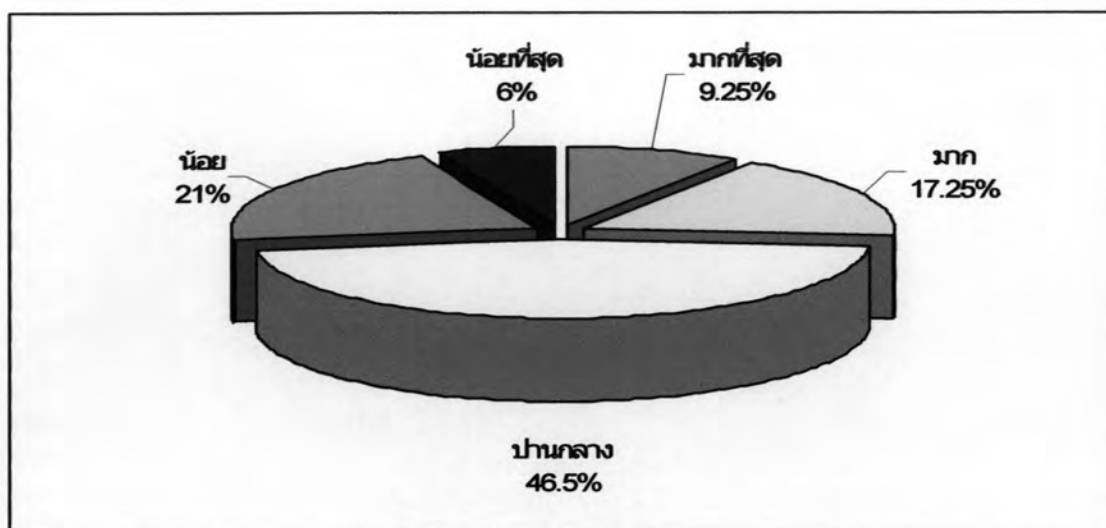
**แผนภาพที่ 76 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีผสมปูน**

จากแผนภาพที่ 76 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีผสมปูน
ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 157 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับมากที่สุด
มีจำนวน 102 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 56 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 55 ตามลำดับ
และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 30 คน



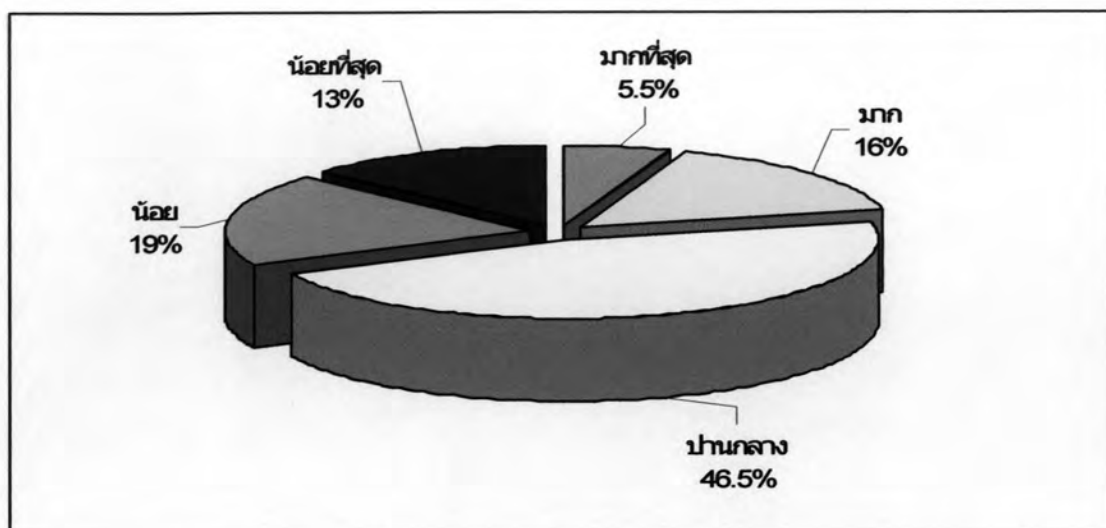
**แผนภาพที่ 77 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ของเครื่องดีมเบนมอร์**

จากแผนภาพที่ 77 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดีมเบนมอร์ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 190 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับมาก มีจำนวน 78 คน ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 64 คน ชอบในระดับมากที่สุด มีจำนวน 41 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 27 คน



แผนภาพที่ 78 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีผสมแป้งร่อน

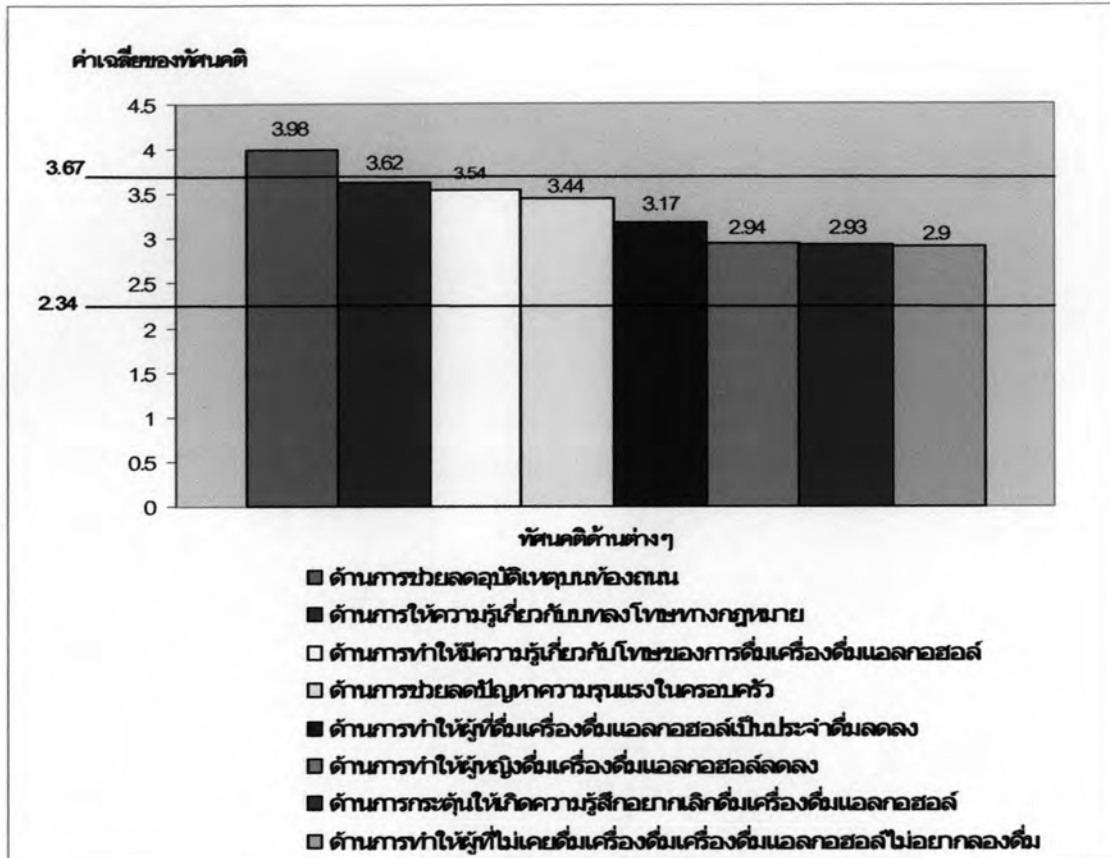
จากแผนภาพที่ 78 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีผสมแป้งร่อน
ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 186 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับน้อย มี
จำนวน 84 คน ชอบในระดับมาก มีจำนวน 69 คน ชอบในระดับมากที่สุด มีจำนวน 37 คน
ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 24
คน



แผนภาพที่ 79 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีหมาคารตี

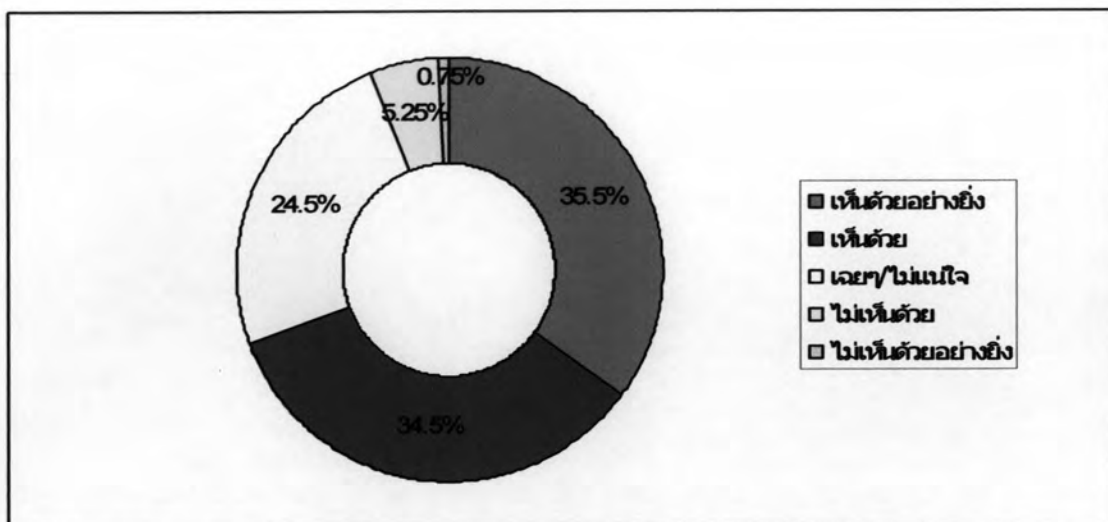
จากแผนภาพที่ 79 กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีหมาคารตีในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 186 คน รองลงมา คือ ชอบในระดับน้อย มีจำนวน 76 คน ชอบในระดับมาก มีจำนวน 64 คน ชอบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 52 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบในระดับมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 22 คน

นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีหมาคารตีในแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 11 คน โดยมีระดับความชอบในระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน และชอบในระดับมาก มีจำนวน 2 และชอบในระดับน้อย มีจำนวน คือ 2 คน ตามลำดับ



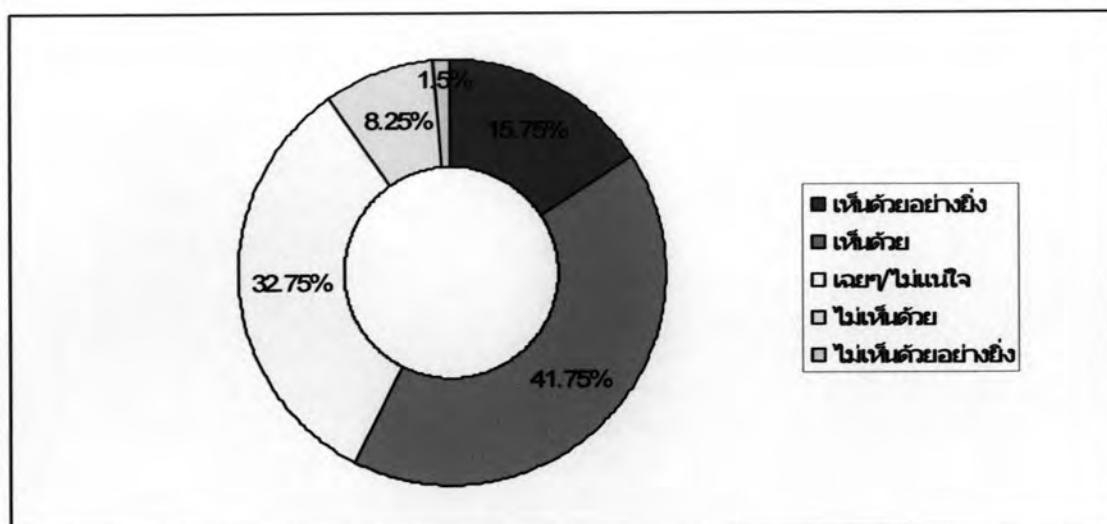
แผนภาพที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 80 พบว่าระดับทัศนคติส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับเป็นกลาง ยกเว้นทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติในระดับสูง กล่าวคือมีทัศนคติเป็นบวก



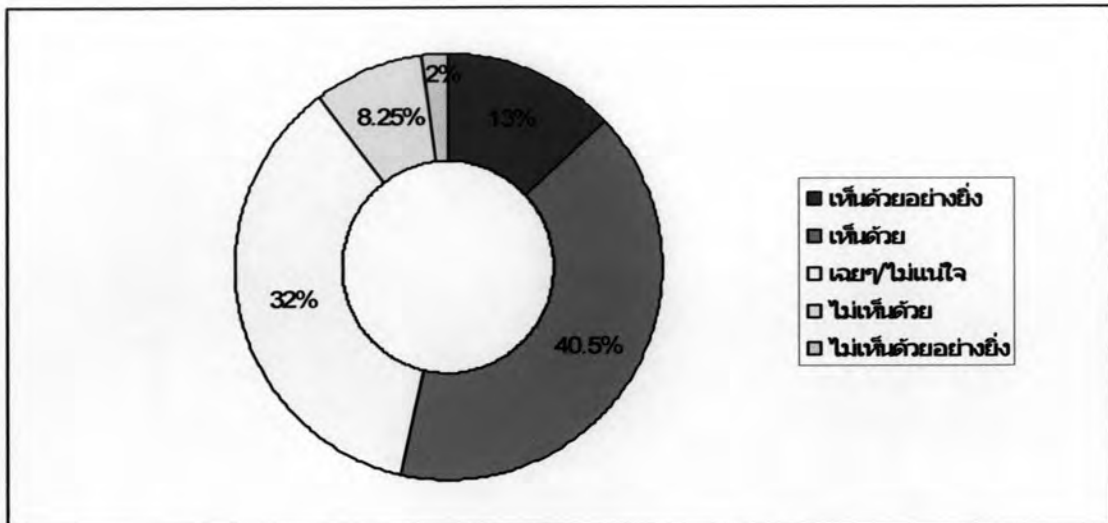
แผนภาพที่ 81 ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ด้านการช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนน

จากแผนภาพที่ 81 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนน มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 140 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 138 คน มีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจ จำนวน 98 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 21 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 3 คน



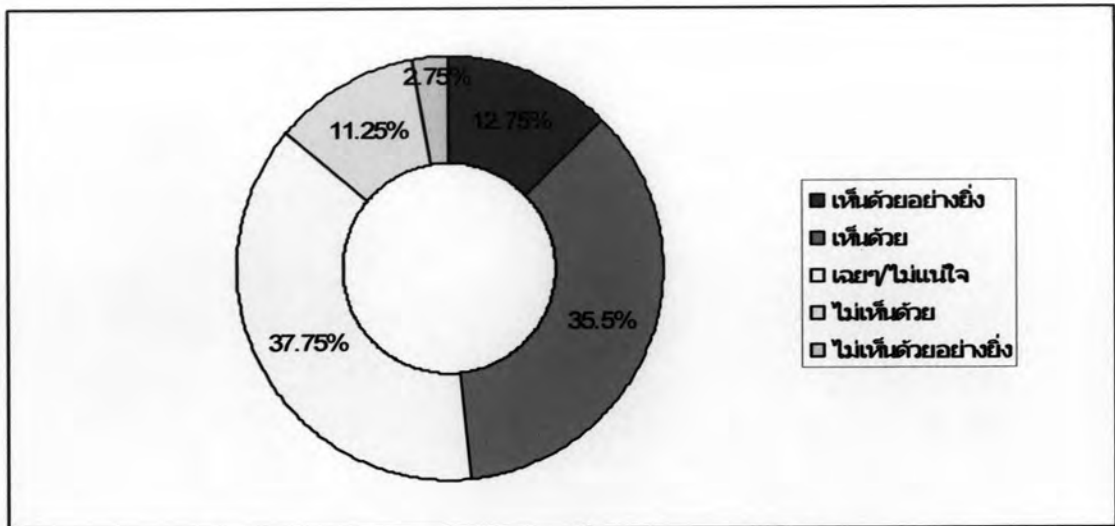
แผนภาพที่ 82 ทักษะคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตัดไม้เครื่องตีมแอลกอฮอล์
ด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับบทลงโทษทางกฎหมายอันเนื่องมาจากการตีม
เครื่องตีมแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 82 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับบทลงโทษทางกฎหมายอันเนื่องมาจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 167 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจ จำนวน 131 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 63 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 33 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 6 คน



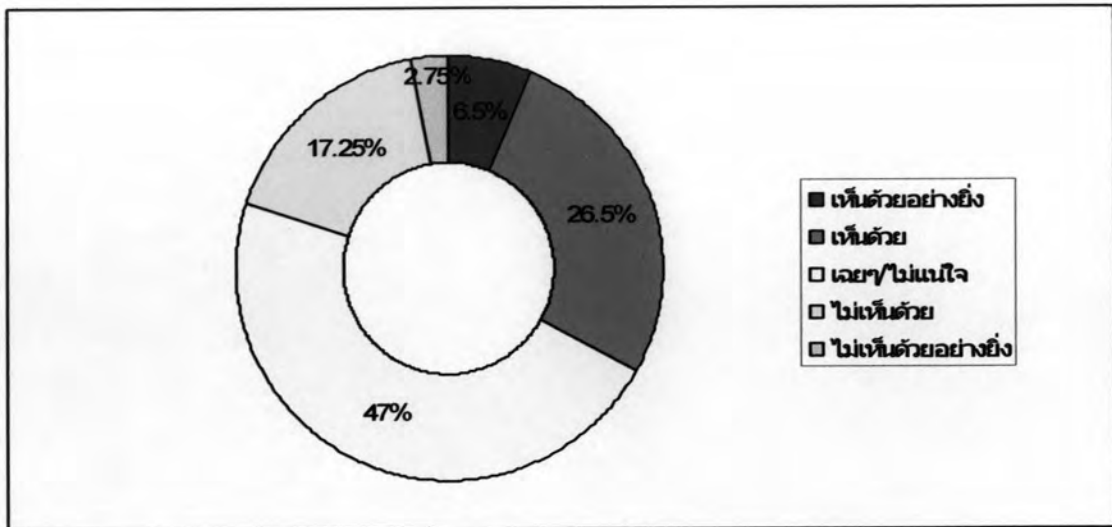
แผนภาพที่ 83 ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์ลดการตีเครื่องยนต์แอลกอฮอล์
ด้านการทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโทษของการตีเครื่องยนต์แอลกอฮอล์
เพิ่มมากขึ้น

จากแผนภาพที่ 83 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อโครงการรณรงค์ลดการตีเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ด้านการทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโทษของการตีเครื่องยนต์แอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 162 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจ จำนวน 145 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 52 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 33 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 8 คน



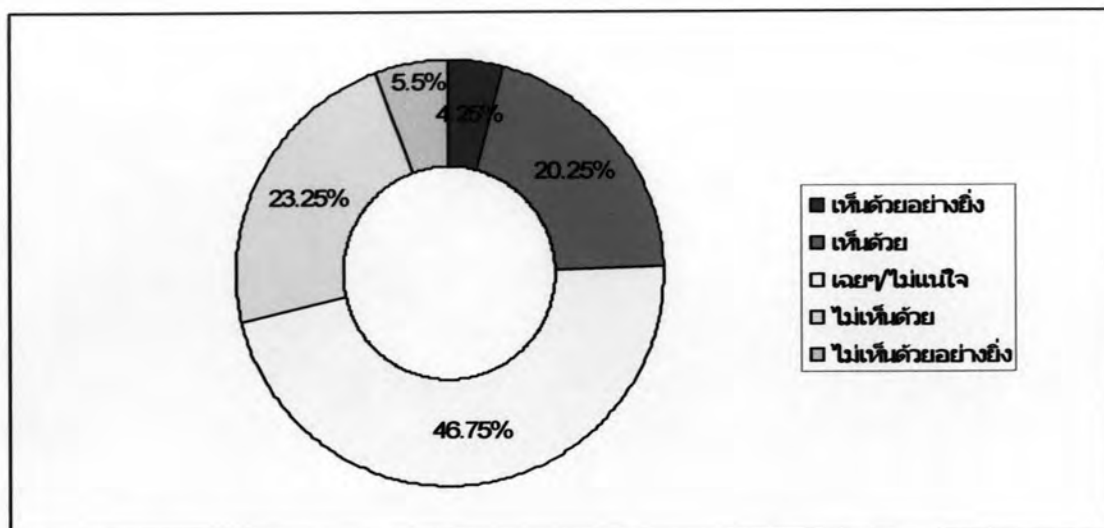
แผนภาพที่ 84 ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ด้านการช่วยลดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว

จากแผนภาพที่ 84 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการช่วยลดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 151 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 142 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 51 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 45 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 11 คน



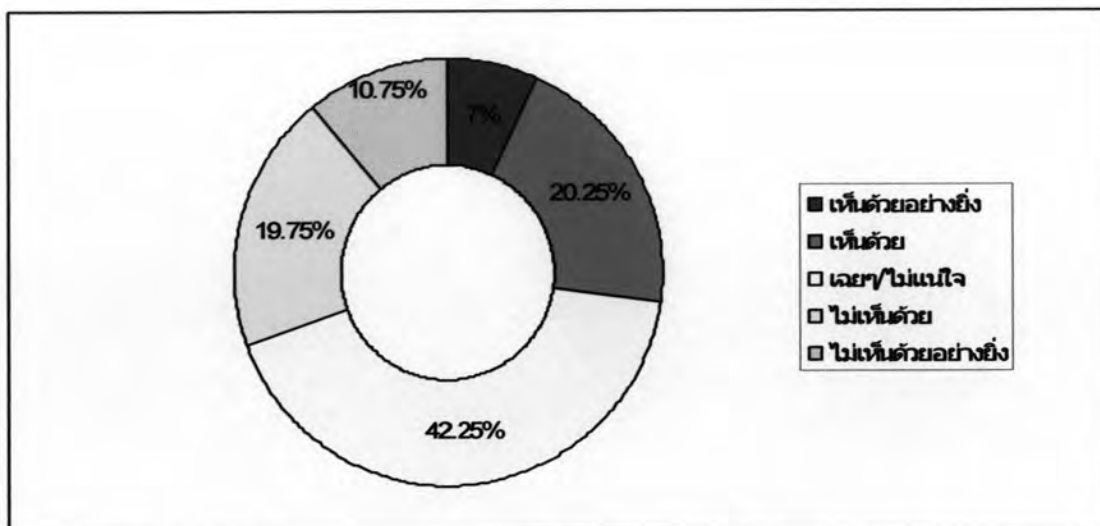
แผนภาพที่ 85 ทักษะคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ด้านทำให้ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำดื่มลดลง

จากแผนภาพที่ 85 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านทำให้ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำดื่มลดลง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 188 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 106 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 69 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 26 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 11 คน



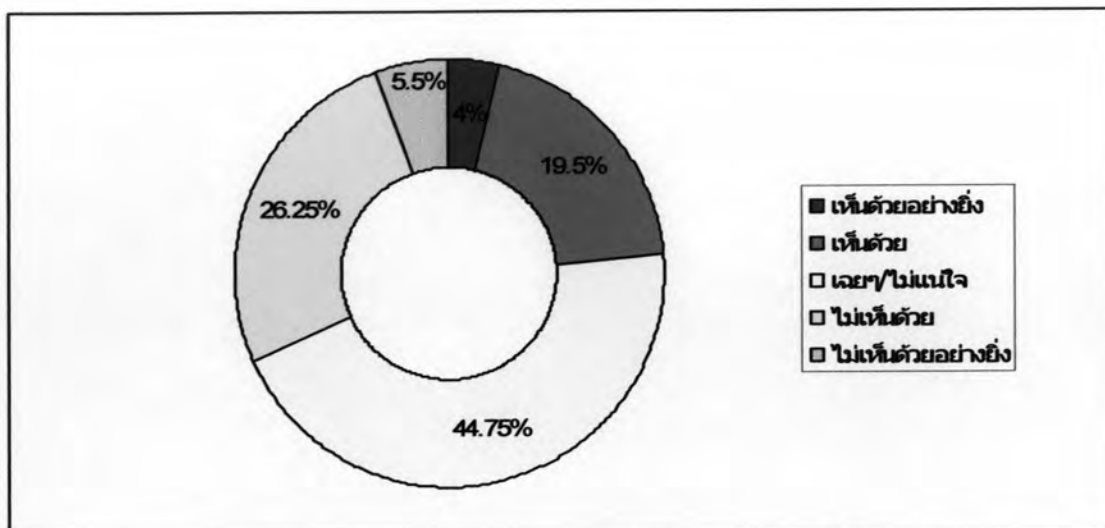
แผนภาพที่ 86 ทักษะคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์
ด้านการทำให้ผู้หญิงตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลง

จากแผนภาพที่ 86 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการทำให้ผู้หญิงตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลง มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 187 คน รองลงมา คือมีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 93 คน มีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 81 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 22 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 17 คน



แผนภาพที่ 87 ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์
ด้านการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 87 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 169 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 81 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 79 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 43 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 28 คน



แผนภาพที่ 88 ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการทำให้ผู้ที่ไม่เคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่อยากลองตีม

จากแผนภาพที่ 88 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโครงการรณรงค์ลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการทำให้ผู้ที่ไม่เคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่อยากลองตีม มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 179 คน รองลงมา คือมีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 105 คน มีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 78 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 22 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 16 คน

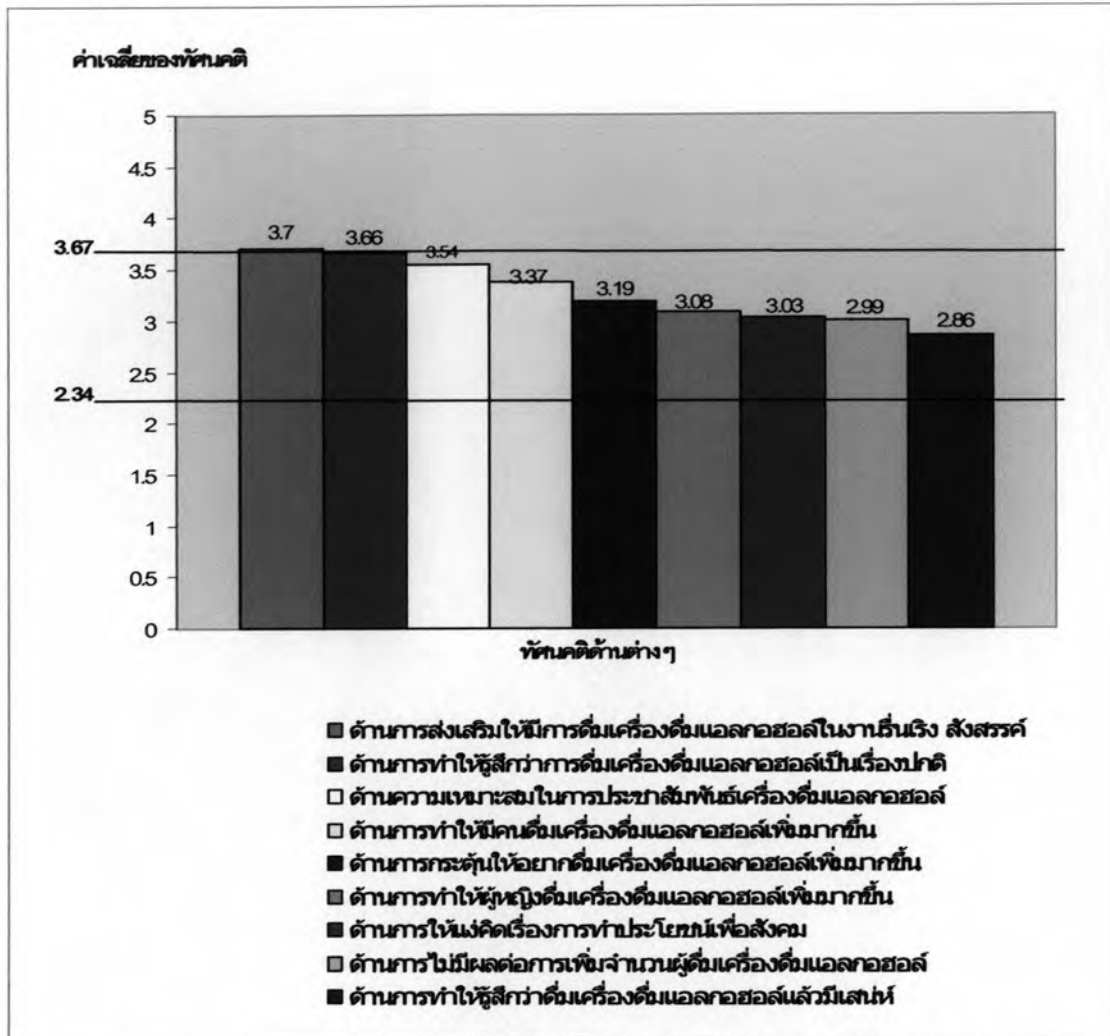
5. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต
นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทัศนคติต่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ/ ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
ทัศนคติด้านการ ส่งเสริมให้มีการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในงานรื่นเริง สังสรรค์	79 (19.75)	163 (40.75)	125 (31.25)	25 (6.25)	8 (2.0)	3.70	สูง (เชิง บวก)
ทัศนคติด้านการทำให้ รู้สึกว่าการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องปกติ	68 (17.0)	170 (42.5)	123 (30.75)	35 (8.75)	4 (1.0)	3.66	เป็น กลาง
ทัศนคติด้านความ เหมาะสมในการ ประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการแจกสิ่งของ การให้การสนับสนุน กีฬา การมอบ ทุนการศึกษา ฯลฯ	89 (22.25)	109 (27.25)	147 (36.75)	38 (9.5)	17 (4.25)	3.54	เป็น กลาง
ทัศนคติด้านการทำให้ มีคนดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เพิ่มมาก ขึ้น	49 (12.25)	123 (30.75)	168 (42.0)	47 (11.75)	13 (3.25)	3.37	เป็น กลาง

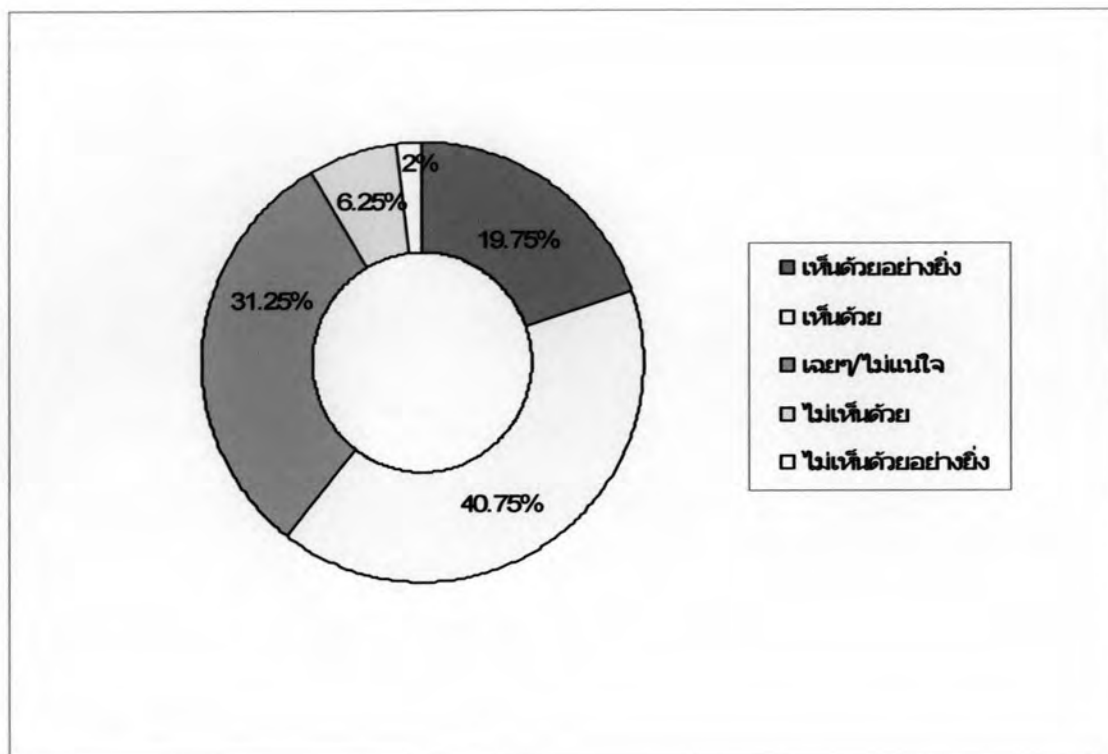
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ/ ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
ทัศนคติด้านการ กระตุ้นให้อยากดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้น	33 (8.25)	121 (30.25)	157 (39.25)	66 (16.5)	23 (5.75)	3.19	เป็น กลาง
ทัศนคติด้านการทำให้ ผู้หญิงดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เพิ่มมาก ขึ้น	22 (5.5)	102 (25.5)	185 (46.25)	68 (17.0)	23 (5.75)	3.08	เป็น กลาง
ทัศนคติด้านการให้แง่ คิดเรื่องการทำ ประโยชน์เพื่อสังคม	30 (7.5)	87 (21.75)	176 (44.0)	78 (19.5)	29 (7.25)	3.03	เป็น กลาง
ทัศนคติด้านการทำให้ รู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แล้วมี เสน่ห์	22 (5.5)	93 (26.25)	145 (36.25)	87 (21.75)	53 (13.25)	2.86	เป็น กลาง



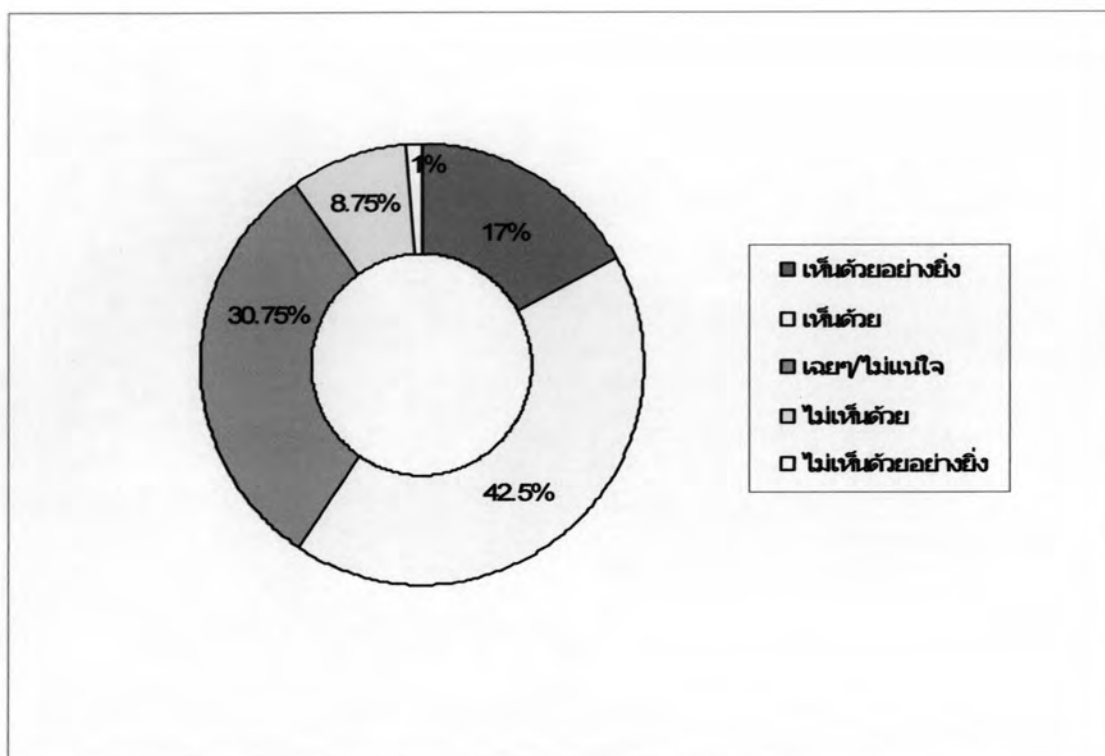
แผนภาพที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตั้งเครื่องตั้งแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 89 พบว่าระดับทัศนคติส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับเป็นกลาง ยกเว้นทัศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตั้งแอลกอฮอล์ด้านการส่งเสริมให้มีการตั้งเครื่องตั้งแอลกอฮอล์ในงานรื่นเริง สังสรรค์ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติในระดับสูง กล่าวคือมีทัศนคติเป็นบวก



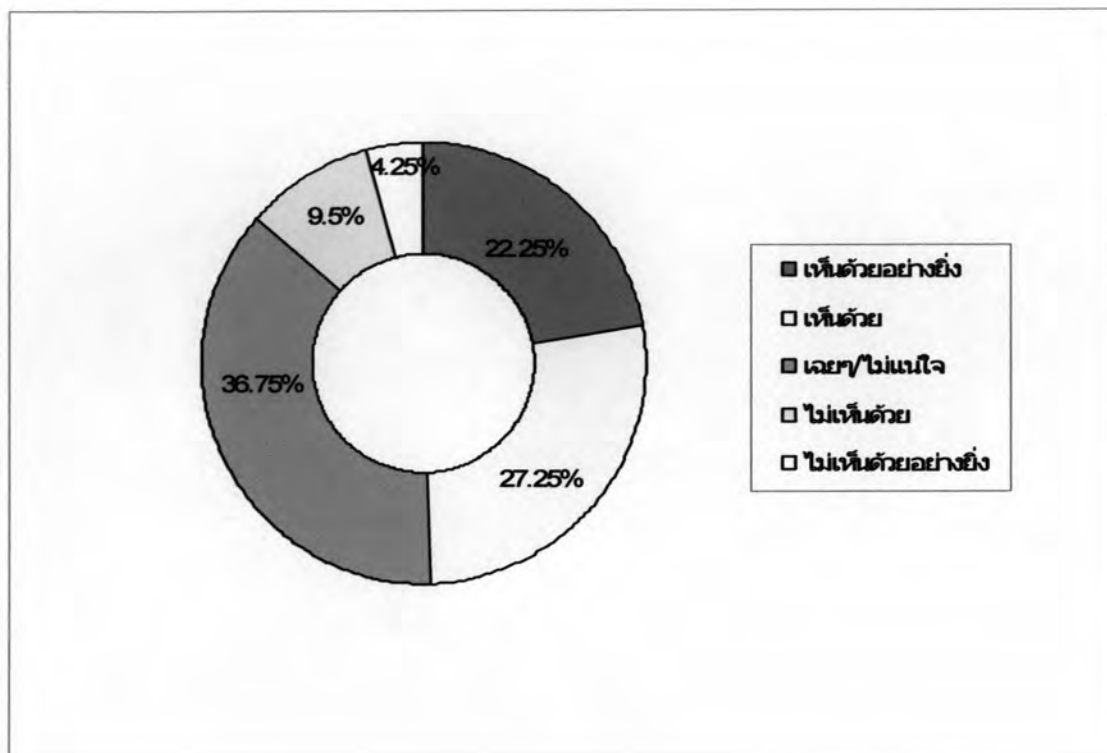
**แผนภาพที่ 90 ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตีพิมพ์
เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมให้มีการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ใน
งานรื่นเริง สังสรรค์**

จากแผนภาพที่ 90 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ด้านการส่งเสริมให้มีการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในงานรื่นเริง สังสรรค์ มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 163 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจ จำนวน 125 คน คิดมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 79 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 25 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 8 คน



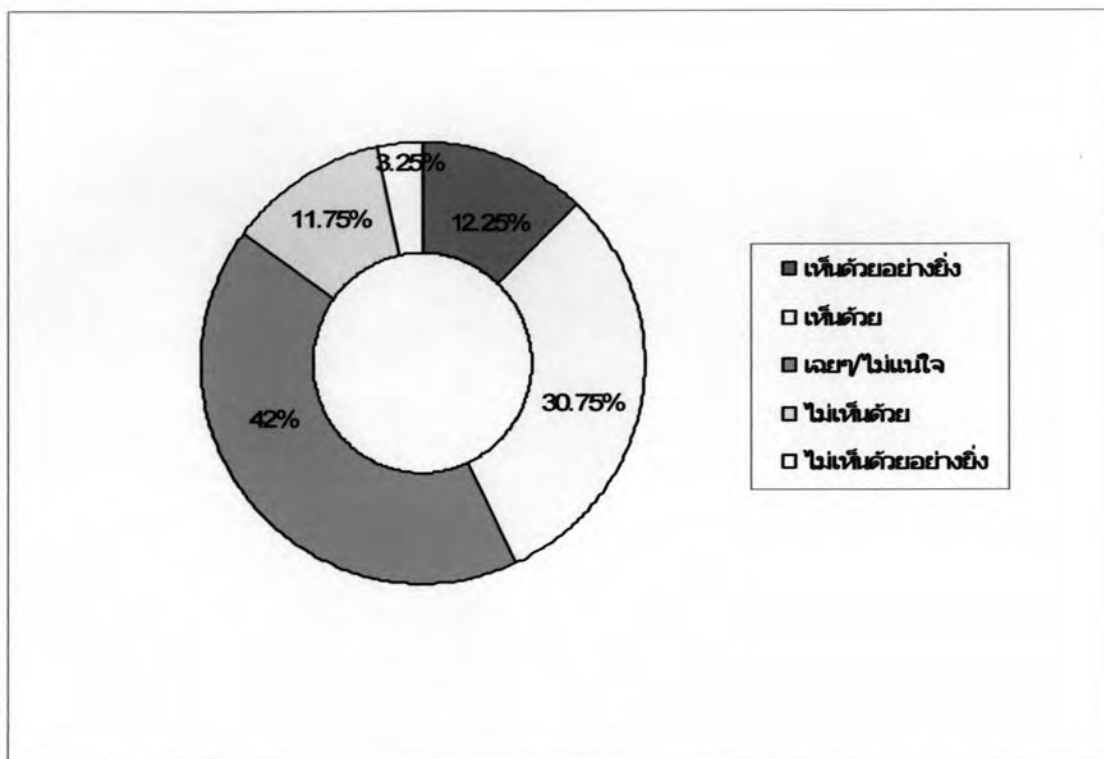
**แผนภาพที่ 91 ทักษะคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตี
มเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้รู้สึกว่าการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์
เป็นเรื่องปกติ**

จากแผนภาพที่ 91 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการทำให้รู้สึกว่าการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 170 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจ จำนวน 123 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 68 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 4 คน



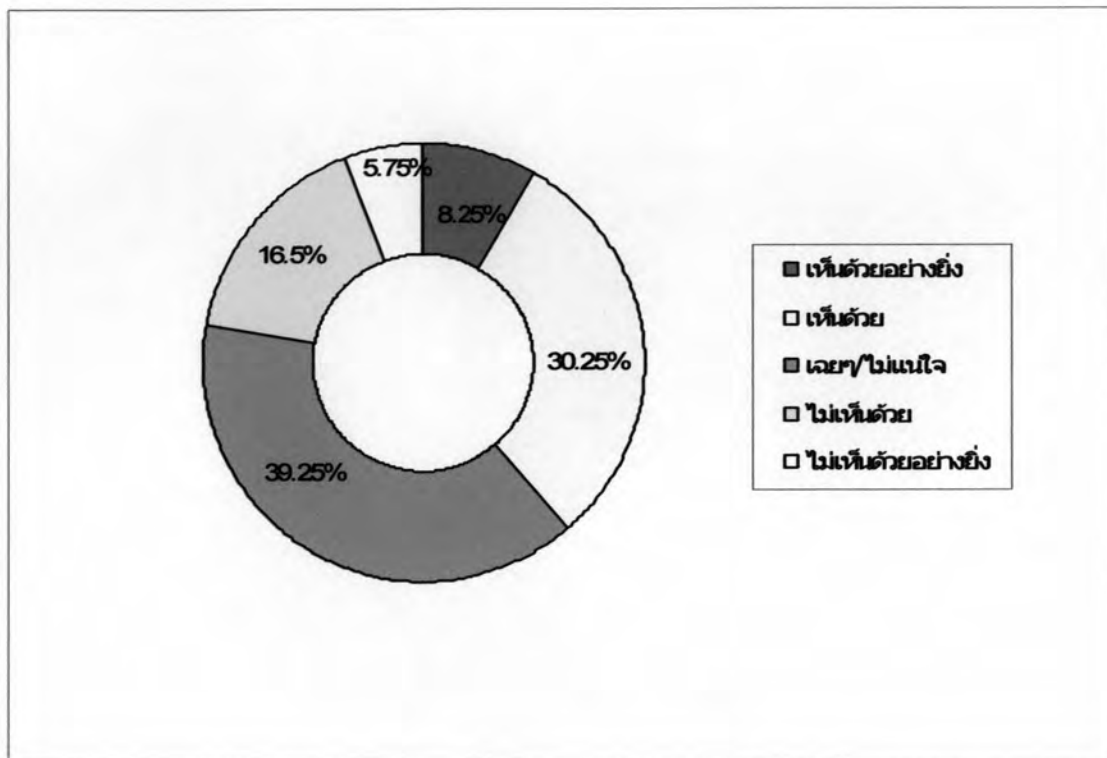
**แผนภาพที่ 92 ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

จากแผนภาพที่ 92 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการแจกสิ่งของ การให้การสนับสนุนกีฬา การมอบทุนการศึกษา ฯลฯ มีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวน 147 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 109 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 89 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คนตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 17 คน



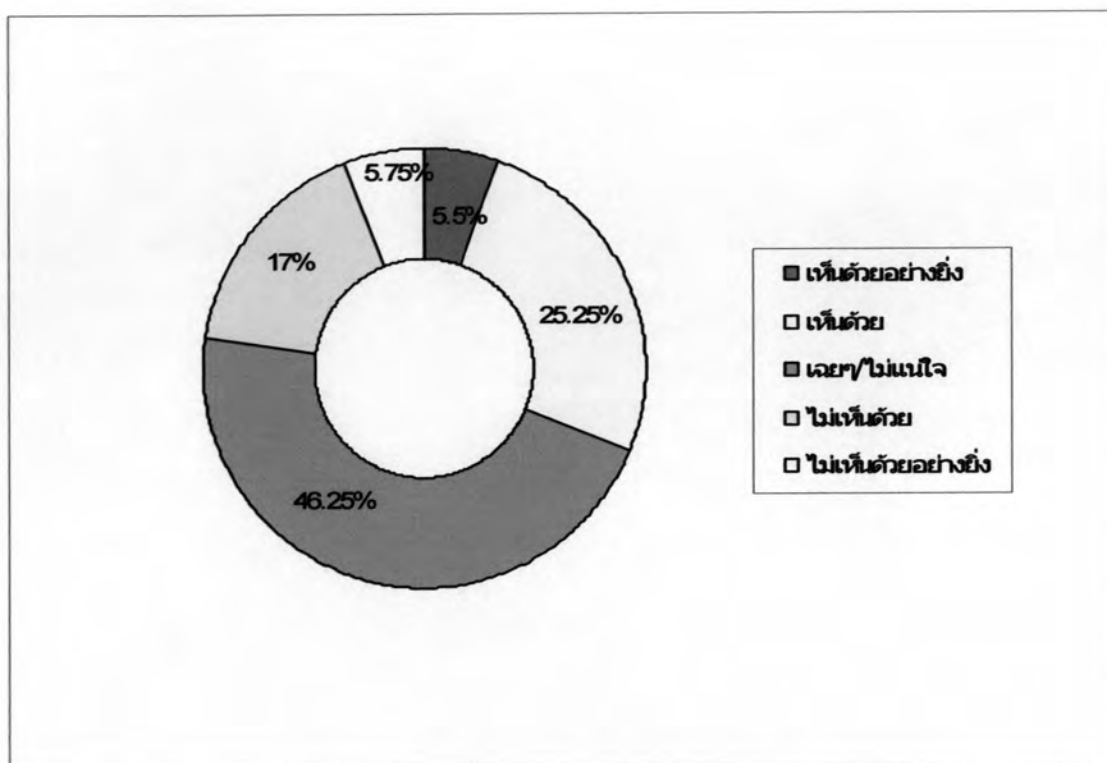
**แผนภาพที่ 93 ทรรศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตีพิมพ์
เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ด้านการทำให้มีคนที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น**

จากแผนภาพที่ 93 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ด้านการทำให้มีคนที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 168 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 123 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 49 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 13 คน



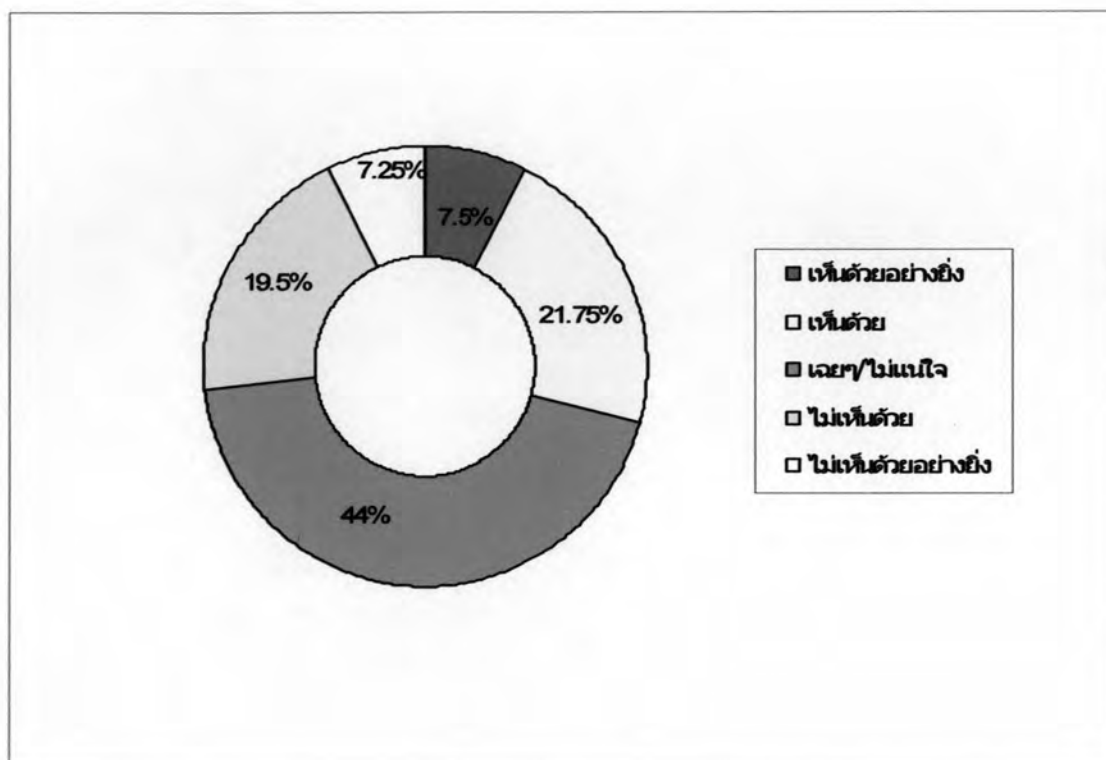
**แผนภาพที่ 94 ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตี
เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการกระตุ้นให้อยากตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์
เพิ่มมากขึ้น**

จากแผนภาพที่ 94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการกระตุ้นให้อยากตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 157 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 121 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 66 คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 33 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 23 คน



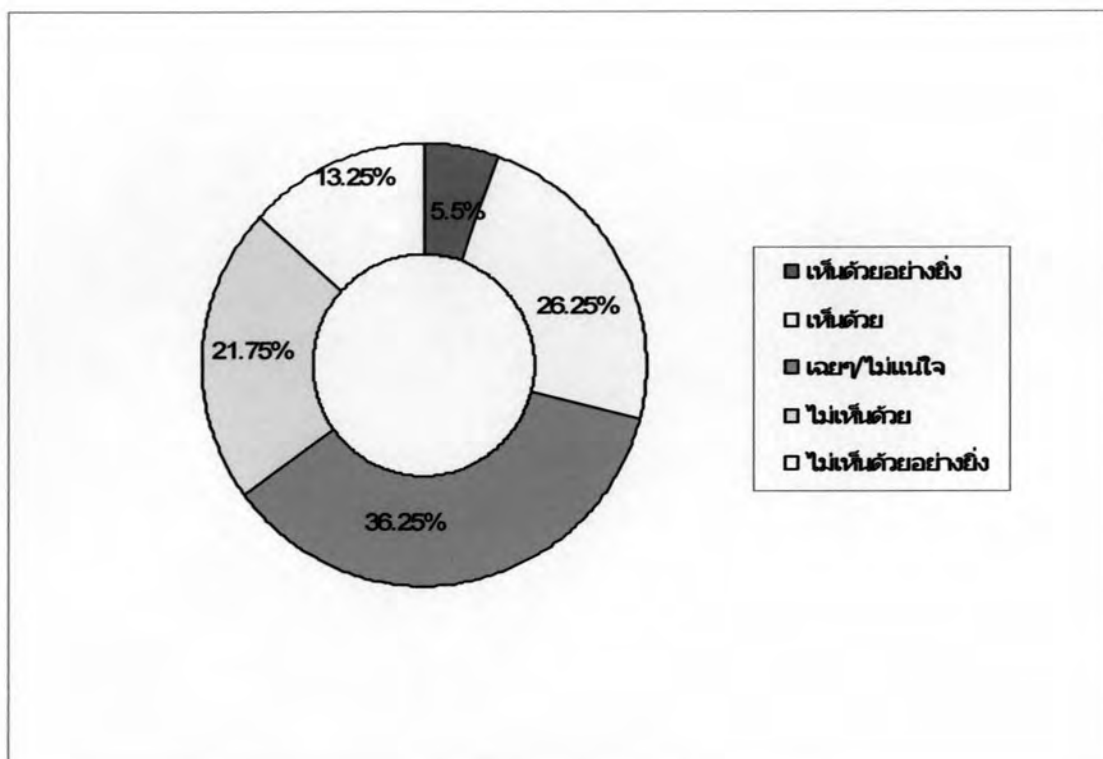
**แผนภาพที่ 95 ทรรศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตี
มเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการทำให้ผู้หญิงตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์
เพิ่มมากขึ้น**

จากแผนภาพที่ 95 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการทำให้ผู้หญิงตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 185 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 102 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 68 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 23 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 22 คน



**แผนภาพที่ 96 ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการให้แง่คิดเรื่องการทำประโยชน์เพื่อสังคม**

จากแผนภาพที่ 96 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการให้แง่คิดเรื่องการทำประโยชน์เพื่อสังคมมีจำนวนมากที่สุด คือ
มีจำนวน 176 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 87 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 78
คน มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่
เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 29 คน



**แผนภาพที่ 97 ทักษะติดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตีพิมพ์
เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ด้านการทำให้รู้สึกว่าการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์
แล้วมีเสน่ห์**

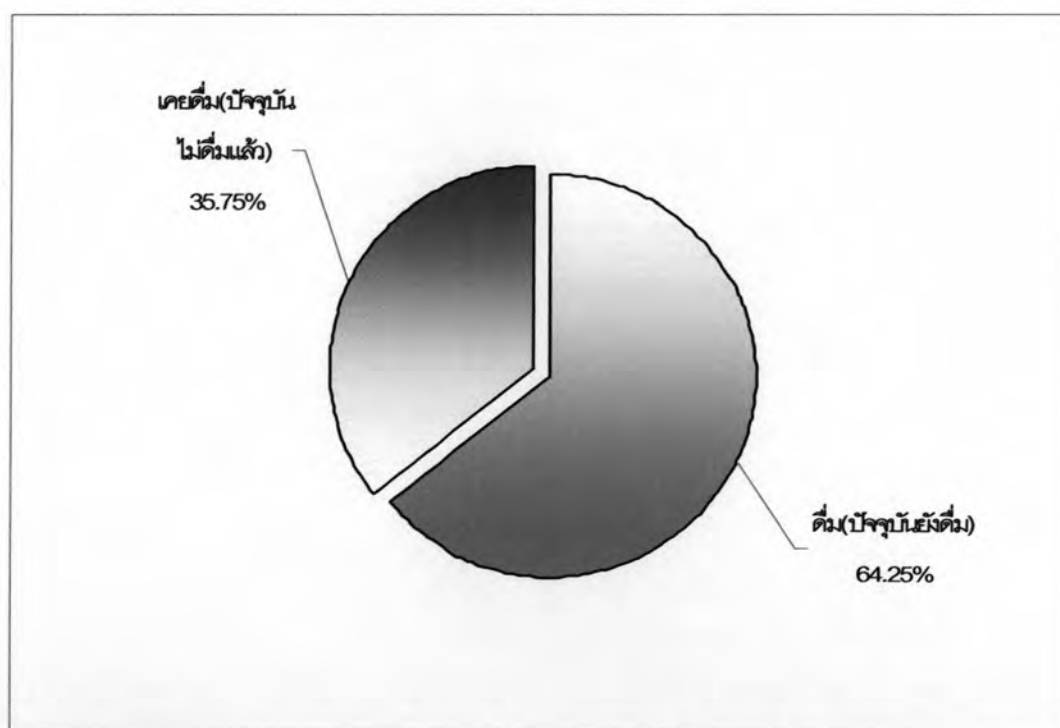
จากแผนภาพที่ 97 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ด้านการทำให้รู้สึกว่าการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์แล้วมีเสน่ห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 145 คน รองลงมา คือมีทัศนคติเห็นด้วย จำนวน 93 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วย จำนวน 87 คน มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 53 คน ตามลำดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 22 คน

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

6.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดื่ม(ปัจจุบันยังดื่ม)	257	64.25
เคยดื่ม(ปัจจุบันไม่ดื่มแล้ว)	143	35.75
รวม	400	100



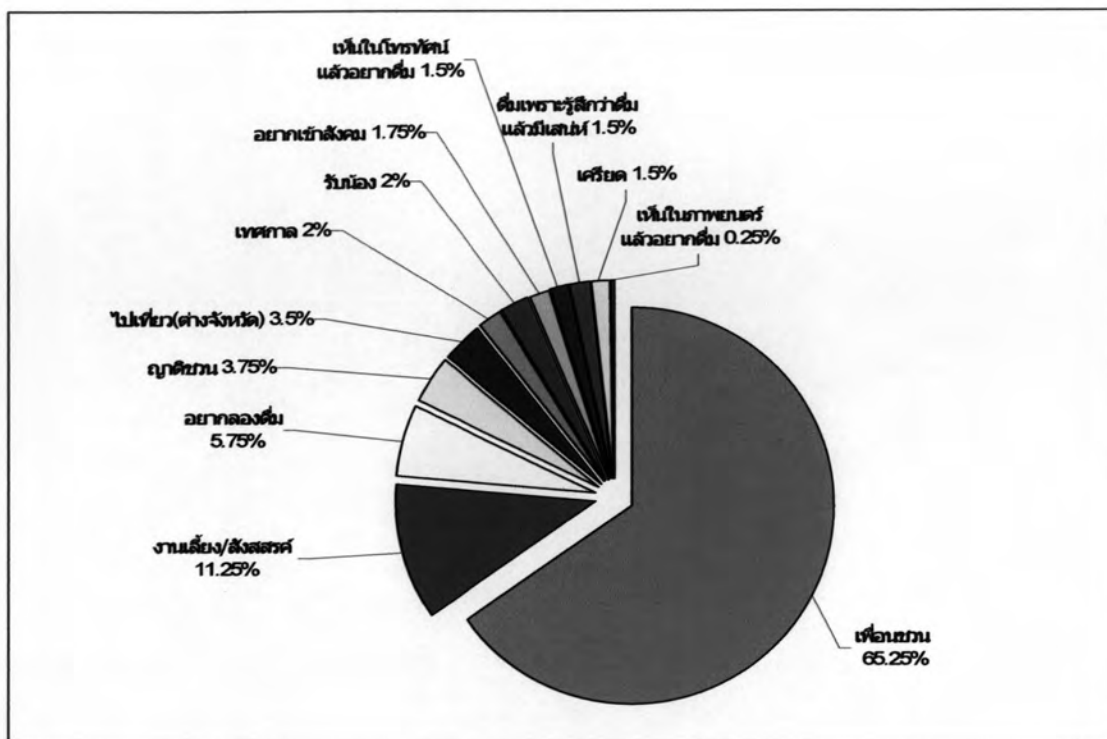
แผนภาพที่ 98 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 98 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจุบันยังดื่ม มีจำนวน 257 คน กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มและปัจจุบันไม่ดื่มแล้ว มีจำนวน 143 คน

6.2 สาเหตุที่ดื่ม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่ม

สาเหตุที่ดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนชวน	261	65.25
งานเลี้ยง/สังสรรค์	45	11.25
อยากลองดื่ม	23	5.75
ญาติชวน	15	3.75
ไปเที่ยว(ต่างจังหวัด)	14	3.5
เทศกาล	8	2.0
รับน้อง	8	2.0
อยากเข้าสังคม	7	1.75
เห็นในรายการโทรทัศน์แล้วอยากดื่ม	6	1.5
ดื่มเพราะรู้สึกว่าการดื่มแล้วมีเสน่ห์	6	1.5
เครียด	6	1.5
เห็นในภาพยนตร์แล้วอยากดื่ม	1	0.25
รวม	400	100



แผนภาพที่ 99 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ขี่

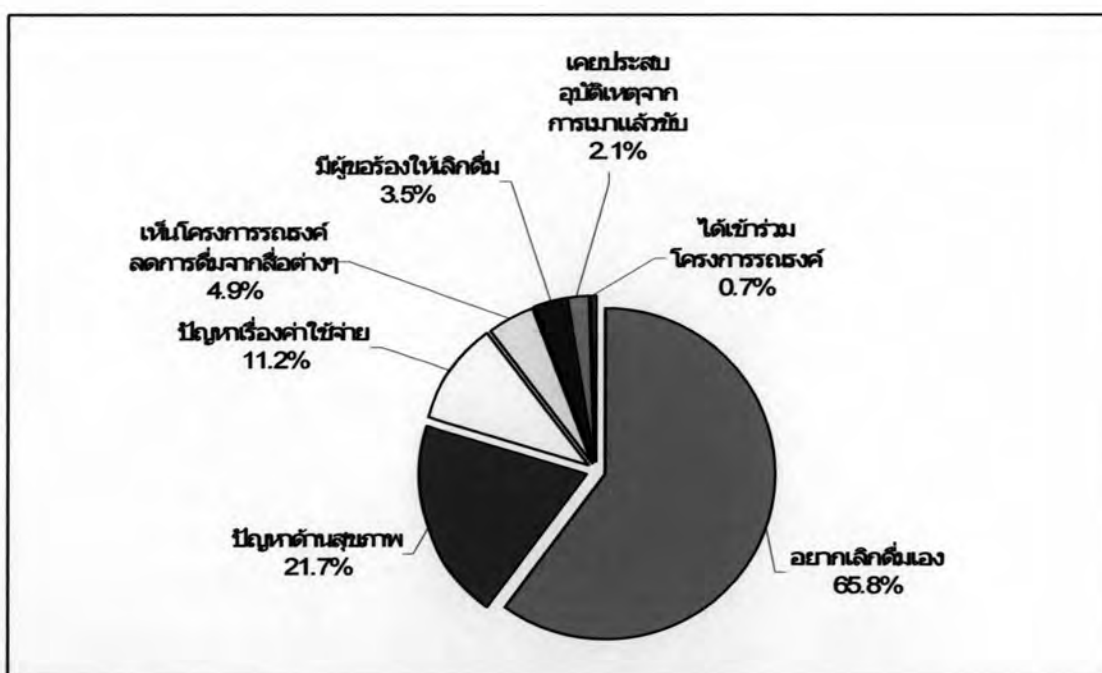
จากแผนภาพที่ 99 พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์มากที่สุดคือ เพราะเพื่อนชวน มีจำนวน 261 คน รองลงมา คือ เพราะงานเลี้ยงสังสรรค์ มีจำนวน 45 คน และอยากลองขี่ มีจำนวน 23 คน ตามลำดับ

6.3 สาเหตุที่เลิกดื่ม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลิกดื่ม

สาเหตุที่เลิกดื่ม *	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากเลิกดื่มเอง	94	65.8
ปัญหาด้านสุขภาพ	31	21.7
ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย	16	11.2
เห็นโครงการรณรงค์ลดการดื่มจากสื่อต่างๆ	7	4.9
มีผู้ขอร้องให้เลิกดื่ม	5	3.5
เคยประสบอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ	3	2.1
ได้เข้าร่วมโครงการรณรงค์	1	0.7

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



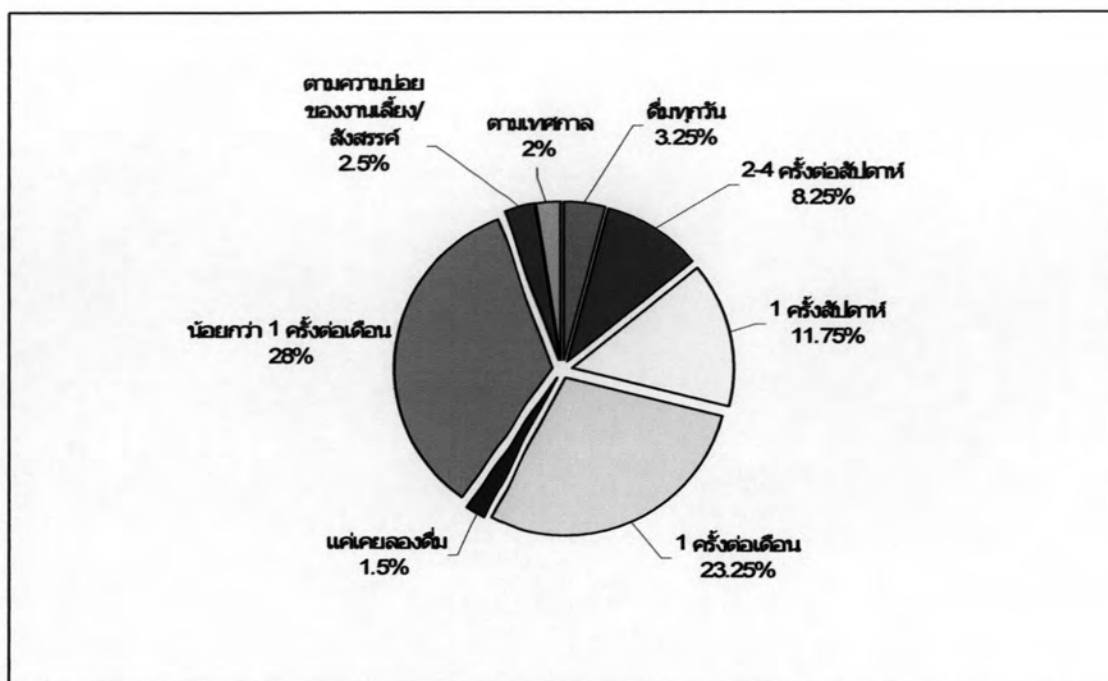
แผนภาพที่ 100 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลิกดื่ม

จากแผนภาพที่ 100 พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพราะอยากเลิกดื่มเอง มีจำนวน 94 คน รองลงมา คือ เพราะปัญหาด้านสุขภาพ มีจำนวน 31 คน และปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย มีจำนวน 16 คน ตามลำดับ

6.4 ความถี่ในการดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ในการดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดื่มทุกวัน	13	3.25
2-4 ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.25
1 ครั้งสัปดาห์	47	11.75
1 ครั้งต่อเดือน	93	23.25
แค่เคยลองดื่ม	6	1.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	112	28.0
ตามความบ่อยของงานเลี้ยง/สังสรรค์	10	2.5
ตามเทศกาล	8	2.0
รวม	400	100



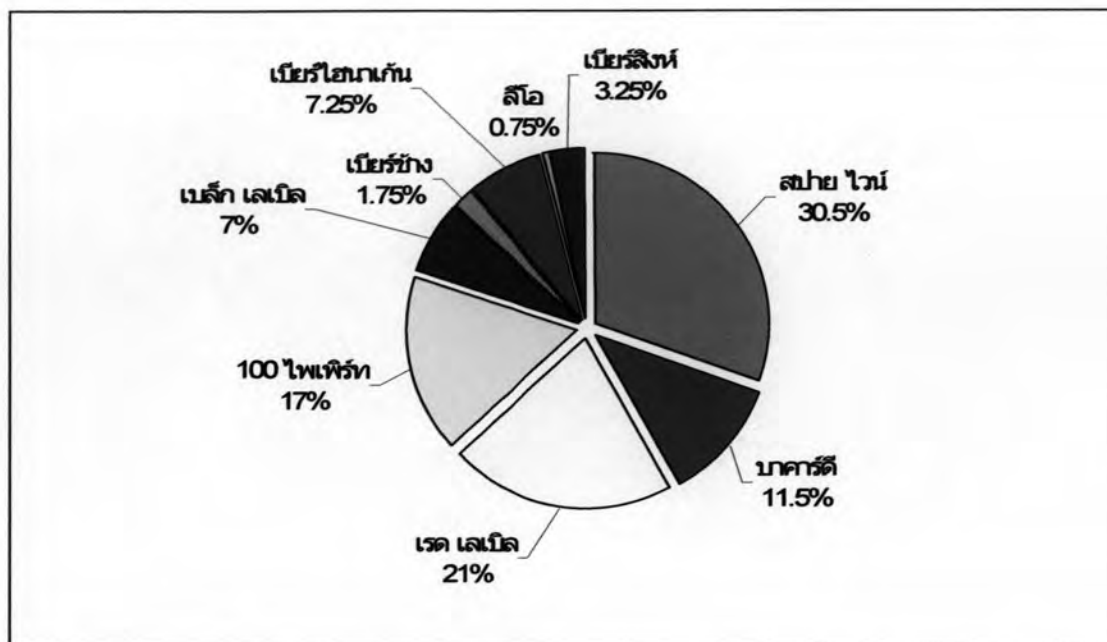
แผนภาพที่ 101 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการติ่มหรือเคຍติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 101 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการติ่มหรือเคຍติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 112 คน รองลงมา คือ มีความถี่ในการติ่ม 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 93 คน และความถี่ในการติ่ม 1 ครั้งสัปดาห์ มีจำนวน 47 คน ตามลำดับ

6.5 ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สไปย ไวน์	122	30.5
บาคาร์ดี	46	11.5
เจด เลเบิล	84	21.0
100 ไพเพิร์ท	68	17.0
เบล็ก เลเบิล	28	7.0
เบียร์ข้าง	7	1.75
เบียร์ไฮนาเกิน	29	7.25
ลีโอ	3	0.75
เบียร์สิงห์	13	3.25
รวม	400	100



แผนภาพที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด

จากแผนภาพที่ 102 พบว่าในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทน้ำดื่มผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างดื่มยี่ห้อสพาย ไวน์มากที่สุด คือมีจำนวน 122 คน รองลงมา คือยี่ห้อบาคาร์ดี มีจำนวน 46 คน

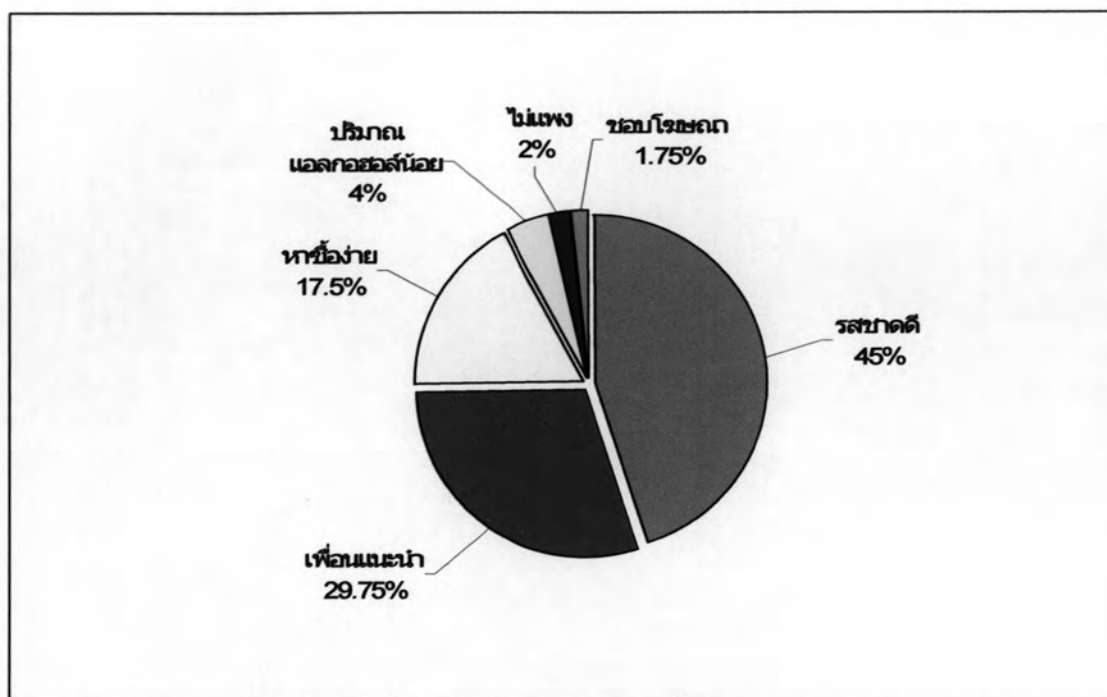
ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า กลุ่มตัวอย่างดื่มเหล้ายี่ห้อเรด เลเบิลมากที่สุด คือมีจำนวน 84 คน รองลงมา คือยี่ห้อ 100 ไพเพิร์ท มีจำนวน 68 คน คิดเป็น และยี่ห้อเบิ้ลิก เลเบิล มีจำนวน 28 คน ตามลำดับ

ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ไฮนาเกินมากที่สุด คือมีจำนวน 29 คน รองลงมา คือเบียร์สิงห์ มีจำนวน 13 คน เบียร์ซัง มีจำนวน 7 คน และเบียร์ลิโอ มีจำนวน 3 คน ตามลำดับ

6.6 สาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มในตารางที่ 19 บ่อย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มในตารางที่ 18 บ่อย

สาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มในตารางที่ 18 บ่อย เพราะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	180	45.0
เพื่อนแนะนำ	119	29.75
หาซื้อง่าย	70	17.5
ปริมาณแอลกอฮอล์น้อย	16	4.0
ไม่แพง	8	2.0
ชอบโฆษณา	7	1.75
รวม	400	100.0



แผนภาพที่ 103 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มเครื่องดื่มในตารางที่ 18 บ่อย

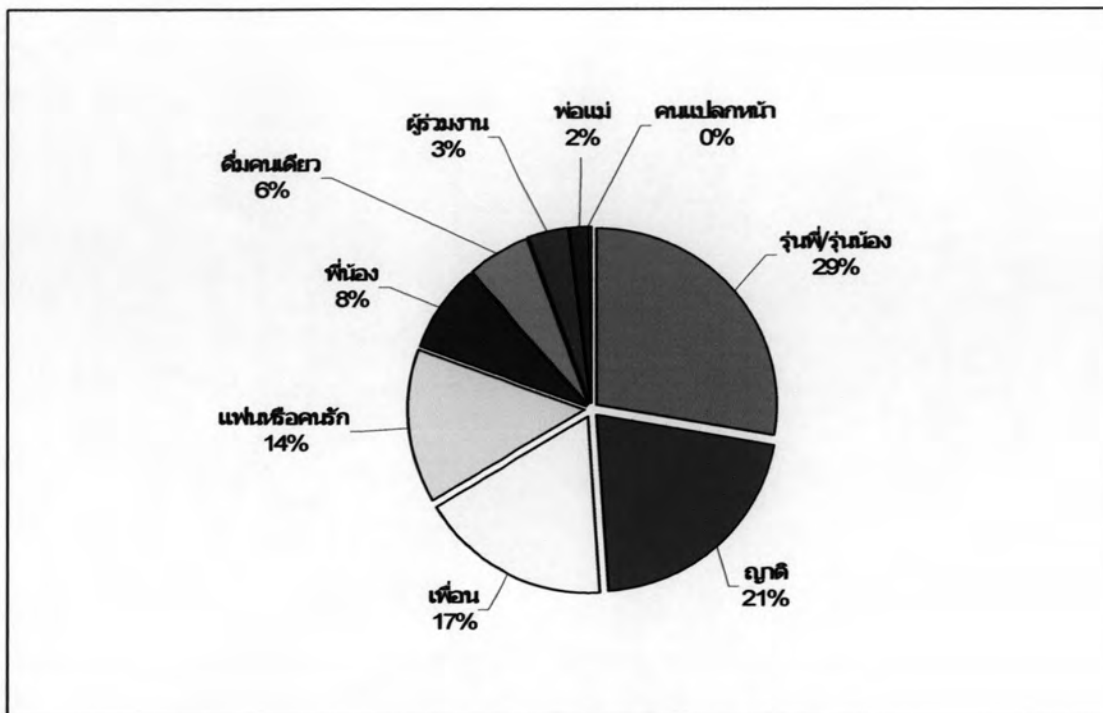
จากแผนภาพที่ 103 พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตารางที่ 19 เพราะรสชาติมากที่สุด คือมีจำนวน 119 คน รองลงมา คือ เพราะเพื่อนแนะนำมีจำนวน 180 คน และหาซื้อง่าย มีจำนวน 70 คน ปริมาณแอลกอฮอล์น้อย มีจำนวน 16 คน ราคาไม่แพง มีจำนวน 8 คน และชอบโฆษณา มีจำนวน 7 คน ตามลำดับ

6.7 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย*	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	93	23.75
ญาติ	73	18.25
เพื่อน	60	15.0
แฟนหรือคนรัก	48	12.0
พี่น้อง	28	7.0
ดื่มคนเดียว	20	5.0
ผู้ร่วมงาน(กรณีทำงานแล้ว หรือ งาน Part-time)	12	3.0
พ่อแม่	6	1.5
คนแปลกหน้า	1	0.25

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



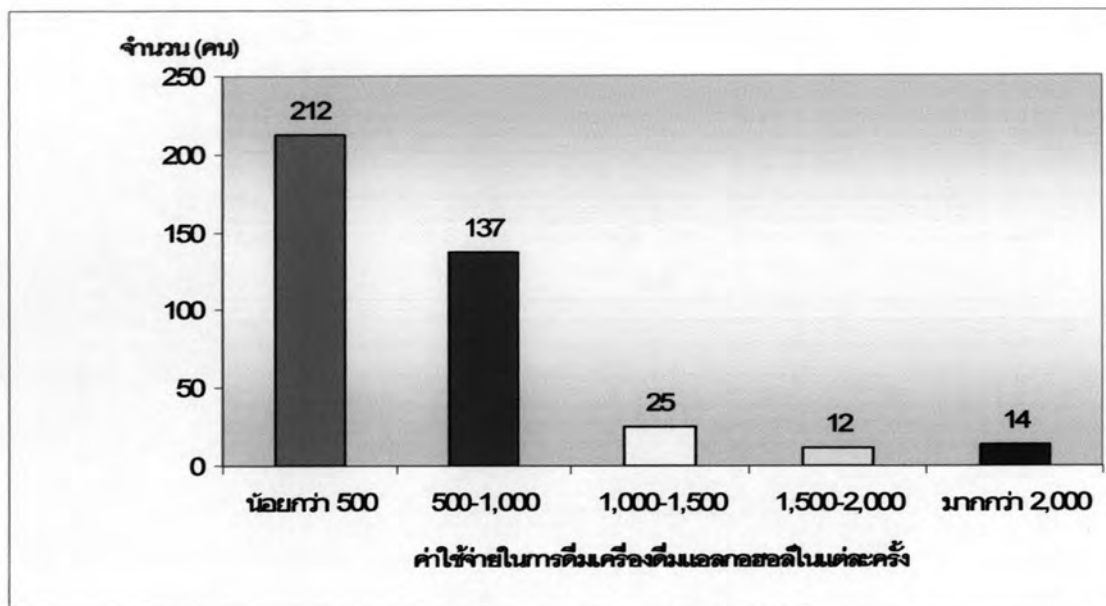
แผนภาพที่ 104 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องใช้แอลกอฮอล์ด้วย

จากแผนภาพที่ 104 พบว่า บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องใช้แอลกอฮอล์ด้วยมากที่สุดคือ ร้านพี่หรือร้านน้อง มีจำนวน 93 คน รองลงมา คือ ใช้กับญาติ มีจำนวน 73 คน และใช้กับเพื่อน มีจำนวน 60 คน ตามลำดับ

6.8 ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500	212	53.0
500-1,000	137	34.25
1,000-1,500	25	6.25
1,500-2,000	12	3.0
มากกว่า 2,000	14	3.5
รวม	400	100.0



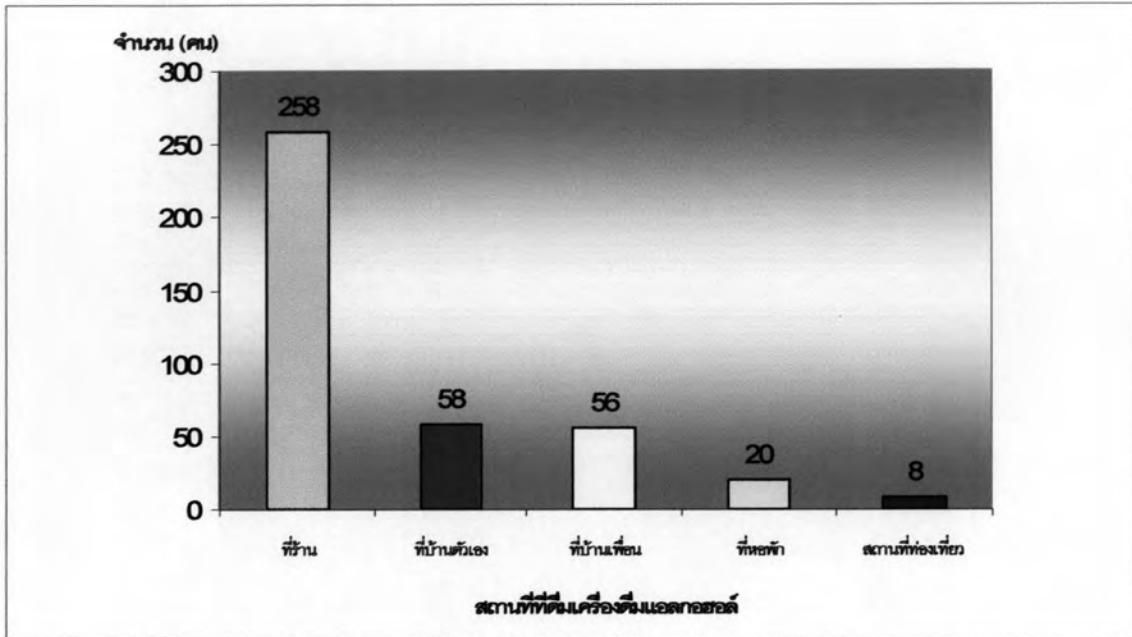
**แผนภาพที่ 105 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ
ติ้มนเครื่องตีมนแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง**

จากแผนภาพที่ 105 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการติ้มนเครื่องตีมนแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวน 212 คน รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการติ้มนระหว่าง 500-1,000 มีจำนวน 137 คน และมีค่าใช้จ่ายในการติ้มนระหว่าง 1,000-1,500 มีจำนวน 25 คน ค่าใช้จ่ายในการติ้มนระหว่าง 1,500-2,000 มีจำนวน 12 คน และและมีค่าใช้จ่ายในการติ้มนในแต่ละครั้งมากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 14 คน ตามลำดับ

6.9 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่ร้าน	258	64.5
ที่บ้านตัวเอง	58	14.5
ที่บ้านเพื่อน	56	14.0
ที่หอพัก	20	5.0
สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล	8	2.0
รวม	400	100.0



แผนภาพที่ 106 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแผนภาพที่ 106 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ดื่มที่ร้าน มีจำนวน 258 คน รองลงมา คือ ดื่มที่บ้านตัวเอง มีจำนวน 58 คน ดื่มที่บ้านเพื่อน มีจำนวน 56 คน ดื่มที่หอพัก มีจำนวน 20 คน ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อไปเที่ยว คือดื่มที่สถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 8 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อ 1 การระลึกรัดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการระลึกรัดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตัวแปร/ค่าสถิติ	ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	R	P
การระลึกรัดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.372**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่าการระลึกรัดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อ 2 การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตัวแปร/ค่าสถิติ	ทัศนคติทัศนคติต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนิสิตนักศึกษาหญิง	
	R	P
การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.209**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่าการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อ3 ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

สมมติฐานข้อ3.1 ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร/ค่าสถิติ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	R	P
ทศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-.070	.173

จากตารางที่ 25 พบว่าทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ3.2 ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ตัวแปร/ค่าสถิติ	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	
	R	P
ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.071	.154

จากตารางที่ 26 พบว่าทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 4 ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

สมมติฐานข้อ 4.1 ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร/ค่าสถิติ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	R	P
ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.049	.339

จากตารางที่ 27 พบว่าทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 4.2 ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ตัวแปร/ค่าสถิติ	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	
	R	P
ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-.004	.941

จากตารางที่ 28 พบว่าทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ