

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมระดับโลกไม่ว่าจะเป็นอาชญากรรม ความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาการตายและพิการจากอุบัติเหตุ และปัญหาสุขภาพของคนในสังคม ซึ่งนอกจากปัญหาสังคมแล้ว ในทางเศรษฐศาสตร์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังก่อให้เกิดการสูญเสียกำลังการผลิตที่พิการและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจร ซึ่งนำไปสู่ความยากจน และอาจก่อให้เกิดภาระทางเศรษฐกิจต่อสังคม ในประเทศไทยได้มีการศึกษาปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า บุคคลจำนวนร้อยละ 60 ที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรมีความเกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับการที่ปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นสาเหตุอันดับต้นๆ ของการเสียชีวิตของคนไทยทำให้หลายฝ่าย อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ ได้ให้ความสำคัญและพยายามนำมาตรการต่างๆ ออกมาใช้ในการบรรเทาและแก้ไขปัญหา เช่น มาตรการทางการรณรงค์ มาตรการด้านการผลักดันกฎหมายและนโยบายต่างๆ รวมทั้งมาตรการในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังจะเห็นได้จากมีโครงการรณรงค์และหน่วยงานใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น "โครงการเมาไม่ขับ" หรือ "โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา" และการเกิดขึ้นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ และเครือข่ายรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549)

ท่ามกลางการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแนวโน้มการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น พบว่ามีองค์กรที่ทำการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายองค์กร อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิเมาไม่ขับ กระทรวงสาธารณสุข มูลนิธิเพื่อนหญิง เป็นต้น ซึ่งทำให้มีโครงการด้านการรณรงค์เพื่อลดปริมาณการดื่มและจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดขึ้นหลายโครงการ เช่น โครงการเมาไม่ขับ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โครงการสายพันธ์ใหม่ ไร้แอลกอฮอล์ โครงการศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องเรียนเพื่อดำเนินมาตรการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในขณะที่แนวโน้มการรณรงค์ที่เพิ่มมากขึ้น กลับพบว่าปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จากการสำรวจปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในระยะเวลาเพียง 4 ปี จากปี พ.ศ. 2541 ถึง ปี พ.ศ. 2544 พบว่าคนไทยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นถึง 0.76 ลิตรต่อคนต่อปี คือเพิ่มจากปี พ.ศ. 2541 ที่มีปริมาณการบริโภค 7.71 ลิตรต่อคนต่อ และเพิ่มขึ้นเป็น 8.47 ลิตรต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2544 เป็นผลให้อันดับโลกในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากอันดับที่ 50 ของโลกมาเป็นอันดับที่ 40 ของโลก และนอกจากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมที่สูงขึ้นแล้ว ยังพบว่าปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีตัวเลขที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ที่มีปริมาณการบริโภค 1.09 ลิตรต่อคนต่อปี และเพิ่มขึ้นเป็น 1.31 ลิตรต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2544 ทำให้อันดับโลกของการดื่มเบียร์เพิ่มจากอันดับที่ 102 ของโลกมาเป็นอันดับที่ 85 ของโลก (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549)

ในด้านของจำนวนผู้ดื่ม จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2547 พบว่า คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวน 15.3 ล้านคน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.6 หรือ 1 ใน 3 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยยังพบอีกว่า จำนวนคนไทยอายุเกิน 15 ปีที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหญิงถึง 2.3 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 32.6 ของผู้ดื่ม และคิดเป็นร้อยละ 9.8 ของประชากรหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป จะเห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังขยายไปสู่กลุ่มผู้หญิง โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 15-19 ปี พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ดื่มในกลุ่มนี้สูงขึ้นเกือบ 6 เท่า คือจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 ในระยะเวลาเพียง 7 ปี จากปี พ.ศ. 2539 ถึง ปี พ.ศ. 2546 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึง ปี พ.ศ. 2544 มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 15-19 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องดื่มเบียร์ พบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อทำการโฆษณาในเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เช่น การโฆษณาเบียร์ไฮนาเก้น ชุด "โน้มนั้บ" และ ชุด "ทางตัน?" ทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโดยการเลือกผู้แสดงเป็นกลุ่มหญิงสาวสวยและมีเสน่ห์อยู่ในสถานการณ์แวดล้อมที่เชิญชวนให้มีการดื่มอย่างสุภาพ มีมาด และแทรกด้วยอารมณ์ขัน เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้หญิงเชื่อว่าการดื่มเบียร์ไฮนาเก้นช่วยทำให้เป็นผู้หญิงสวยและมีเสน่ห์เหมือนกับกลุ่มหญิงสาวในโฆษณา

นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์กับผู้หญิง จากการสำรวจของโครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” ระบุว่า “ผู้หญิงในยุคนี้ นิยมดื่มเบียร์มากกว่าในยุคที่ผ่านมาสาเหตุน่าจะเนื่องมาจากอิทธิพลการทุ่มโฆษณาและความเชื่อว่าเบียร์มีแอลกอฮอล์น้อย ทำให้ผู้หญิงซึ่งค่านิยมในสังคมเคยเห็นว่า “ไม่ควรดื่ม” ได้รับการยอมรับมากขึ้นระดับหนึ่งว่าดื่มได้เพราะแอลกอฮอล์น้อยจึงไม่เมา” (สถาบันวิจัยยาเสพติด และสถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

อีกทั้ง ผลจากการศึกษาเรื่องการโฆษณาสุราทางสื่อมวลชนโดยไม่เจาะจงสื่อของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชนในสหรัฐอเมริกา พบว่าเยาวชนที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1 ครั้งจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มมากขึ้นร้อยละ 1 (Leslie B. Snyder และคนอื่นๆ, 2002)

จากผลการศึกษาข้างต้นมีส่วนสนับสนุนอย่างมากว่าสื่อโฆษณาน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้หญิง

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในผู้หญิง พบว่า ส่งผลกระทบต่อร่างกายมากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ชาย จากการศึกษาผลกระทบทางด้านร่างกาย พบว่า ผู้หญิงจะมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่าผู้ชายในขณะที่ดื่มในปริมาณเท่ากัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การที่ผู้หญิงรูปร่างเล็กกว่าจะมีปริมาณน้ำในร่างกายน้อยกว่า ทำให้แอลกอฮอล์ที่กระจายในเลือดมีความเข้มข้นสูงกว่า การเผาผลาญที่กระเพาะอาหารโดยเอนไซม์ alcohol dehydrogenase (ADH) ซึ่งสกัดกั้นไม่ให้แอลกอฮอล์ถูกดูดซึม ในผู้หญิงมี gastric ADH ต่ำกว่าผู้ชายสองเท่าทำให้แอลกอฮอล์ถูกดูดซึมเข้าไปในกระแสเลือดสูง ส่งผลให้ผู้หญิงที่ดื่มหนักมีอัตราการตายสูงกว่าผู้ชายถึง 4 เท่า (Nolen-Hoeksema S., 2004) นอกจากอันตรายการตายที่สูงกว่าแล้ว ผู้หญิงยังมีความเสี่ยงมากกว่าที่จะเกิดอันตรายทางสังคม เช่น การถูกข่มขืน การถูกปล้น ใจ ทำร้ายร่างกาย หรืออุบัติเหตุทางจราจร อีกทั้งผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะผู้ที่ดื่มจัดมักจะดูแลก่อนวัย และมีผลต่อใจคิวทำให้ใจคิวลดลง ในกรณีการดื่มแอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์สามารถทำให้เกิดการแท้งบุตร หรือมีผลให้ทารกพิการ ปัญญาอ่อนตั้งแต่กำเนิด และที่น่าเป็นห่วงมากกว่านั้นคือ มีการสำรวจ พบว่า ผู้หญิงไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 25 มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544)

จากประเด็นด้านจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะมีโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายโครงการ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มผู้หญิงกำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหม่ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลับพบว่ากลุ่มผู้หญิงยังเป็นกลุ่มที่ถูกละเลยและยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้หญิงที่เป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มผู้หญิงที่พบว่ามี การดื่มเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่อยู่ในฐานะของปัญญาชน ถือเป็นมันสมองของชาติ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับการคาดหวังว่าควรจะเป็นกลุ่มที่เป็นแบบอย่างให้กับสังคม

อีกทั้งกลุ่มนิสิตนักศึกษานหญิงโดยเฉพาะนิสิตนักศึกษาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครต้องอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมของการต่อสู้ทางการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่สวนทางกัน คือ การสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้มีการดื่มเครื่องดื่ม ในสภาวะของการสื่อสารทั้งสองด้านจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษานหญิงมีการระลึกจดจำการสื่อสาร ทศนคติต่อการสื่อสารของทั้งสองด้านเป็นอย่างไร เนื่องจากการระลึกจดจำเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่สามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติได้ และทัศนคติก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล(จุมพล รอดคำดี, 2532)

เหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัย เรื่อง "ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษานหญิงในกรุงเทพมหานคร" จึงเกิดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นศึกษาการระลึกจดจำโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษานหญิง และศึกษาทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษานหญิง รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษานหญิง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการหาแนวทางการป้องกันปัญหาสังคมอันเนื่องมาจากปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษานหญิง ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษานหญิง
2. เพื่อศึกษาการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษานหญิง

3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิง
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิง
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิง

ปัญหานำการวิจัย

1. การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิงเป็นอย่างไร
2. การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิงเป็นอย่างไร
3. ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิงเป็นอย่างไร
4. ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิงเป็นอย่างไร
5. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิงเป็นอย่างไร

สมมุติฐานการวิจัย

1. การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิง
2. การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิง
3. ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิง
4. ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นักศึกษาหญิง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเพศหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะสุ่มจากจำนวนประชากรด้วยวิธีการเปิดตารางสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าความคลาดเคลื่อนบวก ลบ 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และศึกษาจากโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 – 31 ธันวาคม 2549 เท่านั้น

นิยามศัพท์

ประสิทธิผล หมายถึง ผลจากการดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อการระลึกจดจำ ทศนคติ และพฤติกรรม

การระลึกจดจำโครงการรณรงค์ หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษาหญิงสามารถจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ ได้แก่ การจดจำได้ว่ามีโครงการ การจำประเด็นการรณรงค์ได้ การจำองค์กรที่ทำการรณรงค์ได้

การระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษาหญิงสามารถจดจำเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ เช่น การจดจำได้ว่ามีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ

ทศนคติต่อโครงการรณรงค์ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของนิสิตนักศึกษาหญิงในทางชอบ หรือไม่ชอบ ภายหลังจากการที่รับรู้โครงการรณรงค์ ซึ่งทำให้นิสิตนักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมเชิงบวกหรือลบในการตอบสนองต่อโครงการรณรงค์ เช่น การชอบโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีพฤติกรรมการดื่มลดลง

ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของนิสิตนักศึกษาหญิง ในทางชอบ หรือไม่ชอบ ภายหลังจากการที่รับรู้การสื่อสารการตลาด ซึ่งทำให้นิสิตนักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมเชิงบวกหรือลบในการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด เช่น การชอบโฆษณาเบียร์ทำให้มีพฤติกรรมการดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น

โครงการรณรงค์ หมายถึง โครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์กรต่างๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2549 – วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ภายในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2549 – วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549

เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ หมายถึง เหล้า เบียร์ ไวน์และเครื่องตีที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

นิสิตนักศึกษาหญิง หมายถึง กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการตีเมล็ดหรือเคยตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการตีเมล็ด หมายถึง การตีเมล็ดหรือเคยตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ความถี่ในการตีเมล็ดและค่าใช้จ่ายในการตีเมล็ด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ทราบการระลึกจดจำและทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ซึ่งจะ เป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ให้มีประสิทธิผล
2. ทราบถึงพฤติกรรมการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างมาตรการ การป้องกันพฤติกรรมการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้หญิง

ประโยชน์ต่อสังคม เพื่อประโยชน์ในการสร้างสาร รวมถึงการใช้สื่อในการสื่อสารรณรงค์เพื่อลดการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้หญิง ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศต่อไป