



## รายงานการวิจัย

พฤติกรรมการดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ :  
กรณีศึกษาเยาวชนอายุ 9-25 ปีทั่วประเทศ

สำหรับ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

โทรศัพท์ 0-2590-2376

เสนอโดย

ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน

(ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

592/3 ซอยรามคำแหง 24 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 0-2719-1543 โทรสาร 0-2719-1067

[www.anchor.au.edu](http://www.anchor.au.edu)

ธันวาคม 2552

## Executive Summary

The following are the results of a survey on the drinking behavior and perception towards alcoholic drink advertisements. This survey was conducted for the objectives of gathering information that would be advantageous for adapting campaign plans and also for encouraging campaigns towards reducing and abstention of alcoholic drinks. This project studied people's drinking behavior and their perception towards alcohol advertisements by using an applicable survey and quantitative methodology. The targets of this survey were citizens 9-25 years of age who live in Bangkok and neighboring areas along with 12 other provinces across Thailand. A total of 5,299 respondents were surveyed.

The project was conducted from November 1, 2009 to December 25, 2009. The conclusions are as follows;

### 1. General Data of Alcoholic Drinks

The majority of respondents followed the news through all sorts of media outlets, like television, newspapers, internet, radio, and magazines. When asked what brands of alcoholic drinks they had seen in the media outlets, they named the following brands - Chang Beer, Leo Beer, Singh Beer, Rice Whisky, and Acha Beer. They knew of these brands through places of sale, different kinds of advertisements, and from friends.

More than half of respondents had tried alcohol at least once in their life or they had had very little alcohol. For the ones who indicated never trying alcohol, they did not want to try it because they thought that it was illegal, useless, or bad for their health.

Two-third of respondents who drank alcohol within the last 30 days said the main reasons that they had alcohol was because there were at parties, invited by friends, or wanted to drink by themselves. Respondents also indicated that they had always chosen to drink the following brands; Leo Beer, Chang Beer, Spy Wine Cooler, Rice Whisky, and Singh Beer. They chose these brands because they tasted good, their friends had invited them, they were comfortable buying, they were easy to find, they were used to drinking them, and cheap.

In addition, the study also found that there were five brands of alcoholic drinks that respondents had never tried and wanted to try; Johny Walker, Regency, Chang Beer, Leo Beer, and Rice Whisky. They knew these brands from advertisements, places of sale, and invitations from friends. The reasons that they wanted to try these brands were originality, they had never tried them, invitations from friends, and interesting advertisements.

Almost two-third of respondents indicated that their family member's drank and most of them had had alcohol within the last 30 days. Leo Beer, Chang Beer, and Rice Whisky were brands that they usually had. Moreover, respondents had seen their family members drinking alcohol.

More than half of the respondents said that they had a group of close friends who drank alcohol and a majority of them had drunk within the last 30 days. They had Leo Beer, Chang Beer, and Rice Whisky. Moreover, respondents had seen their close friends having alcohol.

## **2. Information about people's perception towards alcoholic advertisements**

The brand that respondents had seen advertised most frequently was Chang Beer. They had no feelings while they were seeing the advertisement. The number of ones who disliked the advertisements was higher than the ones who liked them. The second brand most frequently seen was Leo Beer. The majority of respondents who have seen these advertisements felt nothing. The number of respondents who disliked them was higher than the ones who liked them. The third brand was Regency Whisky. This brand had the same number of respondents who liked the advertisements and who also felt nothing/neutral. There were fewer respondents who disliked these ads however. The fourth brand was Singh Beer. The majority of respondents felt nothing towards the advertisements. But the number of ones who disliked them was a little higher than the ones who liked them. And the last brand out of the first five ranked was Acha Beer. Most of the respondents felt nothing towards the advertisements and the number of them who disliked them was higher than the ones who liked them.

Respondents indicated that the reasons that they liked the advertisements of the brands were good production, the presentation on Thai culture, reminding them of the product, presenting them with a point of view, showing them friendships, and the movie score.

When questioned about media placement, respondents said that they had seen or had heard the alcohol advertisements within the last one day found that they had seen them on television, bill boards, the internet, printed media, radio, and mobile media/mass transportation sites such as BTS, taxis, trains, and buses.

The study found that within the last three months there were one-fifth of respondents who had seen alcoholic advertisements almost everytime or all the time they went out. They saw beer advertiser, at places of sale, in restaurants, pubs, discotheque, bars, and karaoke shops. There were 13% of respondents who had seen the advertisements almost every time to at all time at the place on sale spot and the ways of advertisement such as beer representatives – women who sponsor brands on their, and a retail shop.

### **Recommendations**

As the survey results were tabulated, the research team noticed the following:

1. Since friends were influential in getting respondents to drink and people like to have alcoholic drinks at parties, it needs to be encouraged to people in the campaign to have parties and meet up with friends without alcohol.

2. In order to prevent youth and children in families from copying drinking behavior from other adults, it needs to be encouraged to family members not to consume alcohol at their homes.

3. A standard on marketing for all alcoholic drinks and advertisements should be strictly controlled since it was the main channel that made people perceive and remember alcoholic brands.

4. The alcoholic advertisements at places of sale – beer representatives, at restaurants, pubs, theques, bars, and karaoke shops, as well as free alcohol offers at department stores should be strictly regulated and controlled since repondents have seen these activities frequently.

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการสำรวจ “พฤติกรรมการดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการรณรงค์เรื่องการลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับรู้ต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ในการดำเนินโครงการวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชนอายุ 9-25 ปี จากกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 5,299 ตัวอย่าง

โครงการนี้ ได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน – 25 ธันวาคม 2552 ผลการศึกษาสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสารบันเทิง ผ่านสื่อที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และวารสาร/นิตยสาร เมื่อสอบถามยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำได้ พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอบี เบียร์สิงห์ เหล้าขาว และเบียร์อาชา ผ่านช่องทางที่สำคัญคือ เห็นวางขาย โฆษณารูปแบบต่างๆ และเพื่อนแนะนำ

ตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต หรือเพียงจิบเดียว สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มส่วนใหญ่ ระบุว่าที่ไม่อยากลองดื่ม เพราะเห็นเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ไม่มีประโยชน์ มีผลเสียต่อสุขภาพ

มีตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา โดยมาจากสาเหตุสำคัญคือ มีงานสังสรรค์ เพื่อนชวนดื่ม และอยากดื่มเอง โดยยี่ห้อที่ตัวอย่างเลือกดื่มเมื่อมีโอกาสหรือดื่มเรื่อยๆ คือ เบียร์ลิโอบี เบียร์ช้าง สบาย ไวน์คูลเลอร์ เหล้าขาว และเบียร์สิงห์ โดยให้เหตุผลที่เลือกว่าชอบรสชาติ เพื่อนชวน สะดวกซื้อ หาง่าย ความเคยชิน และราคาถูก

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เคยดื่มแต่อยากลองดื่ม พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ เหล้าจอห์นนี่วอล์คเกอร์ เหล้ารีเจนท์ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอบี และเหล้าขาว ซึ่งรู้จักจากโฆษณารูปแบบต่างๆ เห็นวางขาย และเพื่อนแนะนำ เหตุผลที่อยากลองดื่มคือ ความแปลกใหม่/ไม่เคยดื่ม เพื่อนชวน และโฆษณาน่าสนใจ

ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 ระบุว่ามีคนในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ดื่มในช่วง 30 วันที่ผ่านมา โดยยี่ห้อที่มักดื่มคือ เบียร์ลิโอบี เบียร์ช้าง และเหล้าขาว ซึ่งส่วนใหญ่คนในครอบครัวจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็น

นอกจากนี้ ตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งยังมีกลุ่มเพื่อนสนิทที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ดื่มในช่วง 30 วันที่ผ่านมา โดยยี่ห้อที่มักดื่มคือ เบียร์ลิโอบี เบียร์ช้าง และเหล้าขาว ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนสนิทจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็น

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เคยเห็นโฆษณาบ่อยที่สุด อันดับแรกคือ เบียร์ช้าง โดยตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบ อันดับที่ 2 คือ เบียร์ลิโอ ตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบ อันดับที่ 3 คือ เหล้ารีเจนซี่ ตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ กับชอบโฆษณามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีเป็นส่วนน้อยที่ไม่ชอบ อันดับที่ 4 คือ เบียร์สิงห์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบเล็กน้อย และอันดับที่ 5 คือ เบียร์อาซา ตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบ

เหตุผลโดยภาพรวมที่ชอบโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ พบว่าที่สำคัญได้แก่ ถ่ายทำดี นำเสนอความเป็นไทย ให้แง่คิด เตือนสติ แสดงถึงมิตรภาพ และเพลงประกอบ

เมื่อสอบถามถึงสื่อที่เคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา นั้น พบว่า ตัวอย่างได้พบเห็นจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายกลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง

การสำรวจครั้งนี้ยังพบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีตัวอย่างประมาณ 1 ใน 5 เคยพบเห็นโฆษณา จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ เกือบทุกครั้ง-ทุกครั้งที่ไม่ และ มีประมาณร้อยละ 13 ที่เคยพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ชวนให้ชิม เครื่องตีมแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เกือบทุกครั้ง-ทุกครั้งที่ไม่

### ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของคณะผู้วิจัย

1. เพื่อนมีส่วนสำคัญในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จึงควรมีการรณรงค์ให้เพื่อนๆ พบปะสังสรรค์ ปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่าคนมักตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงควรมีการรณรงค์งาน สังคมปลอดภัย ควบคู่ไปด้วย

2. ควรมีการรณรงค์การงดตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในบ้าน หรือครอบครัวปลอดภัย เพราะตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีคนในครอบครัวที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และมักตีมให้เห็น ซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นเชิญชวนให้ตีม และเป็นสาเหตุให้เกิดนักตีมหน้าใหม่ได้

3. ควรมีมาตรการเข้มงวดในการวางสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และควบคุมการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพราะการเห็นวางขาย และโฆษณารูปแบบต่างๆ เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้คนรู้จัก หรือจดจำยี่ห้อ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้

4. ควรมีการตรวจสอบควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล ตามร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ รวมถึงชวนให้ชิมฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้เข้มงวดขึ้น เพราะปัจจุบันยังมีให้เห็นอยู่บ้าง

## คำนำ

โครงการสำรวจ “พฤติกรรมการดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการนำไปพัฒนาและส่งเสริมการณรงค์เรื่องการลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

รายงานฉบับนี้ นำเสนอพฤติกรรมการดื่ม รวมถึงการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะสะท้อนสถานการณ์ที่แท้จริง และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

อนึ่ง โครงการสำรวจวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยความร่วมมือจากคณะทำงานในการร่วมกำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ซึ่งศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ขอขอบพระคุณทุกฝ่าย มา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย  
ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

## สารบัญ

	หน้า
<b>Executive Summary</b>	<b>i</b>
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
ที่มาของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	1
ขอบเขตของการวิจัย	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
<b>บทที่ 2</b>	<b>3</b>
ระเบียบวิธีวิจัย	3
ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)	3
กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population)	3
ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)	3
การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)	4
เครื่องมือวัด (Measurement)	4
การควบคุมคุณภาพของงานวิจัย	4
ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	5
<b>บทที่ 3</b>	<b>6</b>
ผลการสำรวจ	6
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	6
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์	9
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์	20
<b>บทที่ 4</b>	<b>23</b>
บทสรุป และอภิปรายผล	23
ภาคผนวก	26
แบบสอบถาม	26



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	6
2	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	7
3	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	7
4	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	8
5	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพประจำ	8
6	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	8
7	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่	9
8	ค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสาระบันเทิง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	11
9	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทสื่อที่ติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสาระบันเทิง ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	11
10	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำได้ และช่องทางการรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	12
11	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต หรือเพียงจิบเดียว)	13
12	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)	13
13	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการจัดอันดับของสาเหตุที่ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นค่าร้อยละที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)	14
14	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่มเมื่อมีโอกาศ หรือดื่มเรื่อยๆ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	14
15	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	15
16	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เคยดื่มแต่อยากลองดื่ม และช่องทางการรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	16
17	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการจัดอันดับของเหตุผลที่อยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ (ค่าร้อยละที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)	17
18	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในครอบครัว	17

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของคนในครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีคนในครอบครัวตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์)	17
20	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่คนในครอบครัวเลือกตีพิมพ์บ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่มีคนในครอบครัวตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และเป็นค่าร้อยละที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)	18
21	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุพฤติกรรมของคนในครอบครัว (เฉพาะตัวอย่างที่มีคนในครอบครัวตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	18
22	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท	18
23	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีเพื่อนสนิทตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์)	19
24	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่กลุ่มเพื่อนสนิทเลือกตีพิมพ์บ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่มีเพื่อนสนิทตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และเป็นค่าร้อยละที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)	19
25	ค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนสนิท (เฉพาะตัวอย่างที่มีเพื่อนสนิทตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	20
26	ค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่เคยเห็นโฆษณา/จำได้ และความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	21
27	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่ทำให้ชอบโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	21
28	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสื่อที่เคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	22
29	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	22
30	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ชวนให้ชิมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาของโครงการ

สืบเนื่องจากแนวนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขที่จะคุมเข้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นับว่าเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งของปัญหาต่างๆ ภายในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาครอบครัว ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการใช้ความรุนแรง เมมาแล้วนับเป็นต้น ซึ่งได้มีการกล่าวถึงมาตรการต่างๆ เพื่อใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางกระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2551 ที่ผ่านมา โดยมีทั้งเรื่องของมาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย จำกัดอายุขั้นต่ำ จำกัดวันเวลาจำหน่าย จำกัดสถานที่จำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงมาตรการจำกัดการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และควบคุมบรรจุภัณฑ์/ฉลาก ประกอบด้วย การห้ามโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การห้ามการเร่ขาย การห้ามลด-แลก-แจก-แถม และการห้ามการขายพวงด้วย

ดังนั้น ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ได้มอบหมายให้ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการรณรงค์เรื่องการลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ รวมทั้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณา ให้มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนอย่างเหมาะสมต่อไป บัดนี้ ได้ดำเนินโครงการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว และได้จัดทำรายงานการวิจัยให้คณะกรรมการได้รับทราบต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
3. เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีประเด็นสำคัญ ดังนี้
  - 1.1 ประสพการณ์ในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม สาเหตุที่ดื่ม การรับรู้และการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ สาเหตุที่ทำให้รู้สึกอยากดื่ม เป็นต้น
  - 1.2 การรับรู้ต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ ความถี่ในการพบเห็นและได้ยินการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ เยาวชนอายุ 9-25 ปี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 12 จังหวัดทั่วประเทศ
4. ขอบเขตด้านการปฏิบัติงาน

ในโครงการนี้คณะผู้วิจัยของศูนย์วิจัยความสุขชุมชน จะรับผิดชอบในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินโครงการดังต่อไปนี้

- การออกแบบเครื่องมือวัดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
- การกำหนดระเบียบวิธีในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดประชากรเป้าหมาย การสุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง ตลอดจนแนวทางในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย
- การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
- จัดทำรายงานผลสำรวจ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณา
2. เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและส่งเสริมการรณรงค์เรื่องการ ลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ในการวัดและประเมินผล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการประมวลผล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

#### กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population)

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เยาวชนอายุ 9-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 12 จังหวัดในภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ตาก เพชรบูรณ์ ชัยภูมิ เลย สุรินทร์ มหาสารคาม สระแก้ว ลพบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต

#### ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 5,299 ตัวอย่าง แจกแจงตามภูมิภาคและจังหวัดต่างๆ ดังนี้

- กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 1,175 ตัวอย่าง แบ่งเป็น
  - กรุงเทพมหานคร จำนวน 773 ตัวอย่าง
  - นนทบุรี จำนวน 123 ตัวอย่าง
  - ปทุมธานี จำนวน 125 ตัวอย่าง
  - สมุทรปราการ จำนวน 154 ตัวอย่าง
- ภาคกลาง จำนวน 1,064 ตัวอย่าง แบ่งเป็น
  - สระแก้ว จำนวน 342 ตัวอย่าง
  - ลพบุรี จำนวน 406 ตัวอย่าง
  - ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 316 ตัวอย่าง
- ภาคเหนือ จำนวน 791 ตัวอย่าง แบ่งเป็น
  - เชียงใหม่ จำนวน 395 ตัวอย่าง
  - ตาก จำนวน 137 ตัวอย่าง
  - เพชรบูรณ์ จำนวน 259 ตัวอย่าง
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,580 ตัวอย่าง แบ่งเป็น
  - ชัยภูมิ จำนวน 426 ตัวอย่าง
  - เลย จำนวน 234 ตัวอย่าง
  - สุรินทร์ จำนวน 563 ตัวอย่าง
  - มหาสารคาม จำนวน 357 ตัวอย่าง

5. ภาคใต้ จำนวน 689 ตัวอย่าง แบ่งเป็น

5.1 สุราษฎร์ธานี	จำนวน 523	ตัวอย่าง
5.2 ภูเก็ต	จำนวน 166	ตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-Stage Sampling) โดยมีกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้เป็นชั้นภูมิหลัก ซึ่งระดับของการเลือกตัวอย่างจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่ย่อยออกเป็นกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ในแต่ละพื้นที่ทำการสุ่มตัวอย่างเขต ตัวอย่างหน่วยเลือกตั้ง และตัวอย่างสมาชิกในครัวเรือน ตามลำดับ

ปริมณฑล ทำการสุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล)/อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ตัวอย่างตำบล ตัวอย่างหมู่บ้าน/ชุมชน และตัวอย่างสมาชิกในครัวเรือนตามลำดับ

ในแต่ละภูมิภาค ทำการสุ่มตัวอย่างจังหวัด ตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล)/อำเภอ(นอกเขตเทศบาล) ตัวอย่างตำบล ตัวอย่างหมู่บ้าน/ชุมชน และตัวอย่างสมาชิกในครัวเรือนตามลำดับ

#### เครื่องมือวัด (Measurement)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ รวม 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์
3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โครงการสำรวจครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัด รวม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. สร้าง (ร่าง) แบบสอบถาม
2. ส่งให้คณะกรรมการพิจารณาปรับแก้
3. ปรับแก้และนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

#### การควบคุมคุณภาพของงานวิจัย

ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอนในการวิจัยแต่ละรูปแบบ ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 พนักงานเก็บข้อมูลเป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งต้องเข้าฟังคำอธิบายและฝึกซ้อมการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามก่อนปฏิบัติงาน

1.2 เจ้าหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานเป็นอาจารย์ประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการโครงการวิจัย โดยทำการแนะนำและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานเก็บ

ข้อมูล และพนักงานตรวจสอบข้อมูลอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้ให้เป็นไปตามกรอบและขั้นตอนของโครงการวิจัยอย่างแท้จริง

1.3 พนักงานตรวจสอบความถูกต้องเป็นอาจารย์ประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ในการปฏิบัติงานของพนักงานเก็บข้อมูล ถ้าหากตรวจพบว่าพนักงานเก็บข้อมูลผู้ใดสร้างข้อมูลขึ้นมาเอง งานสัมภาษณ์ของพนักงานผู้นั้นจะตกเป็นโมฆะทั้งหมด และจะดำเนินการขั้นเด็ดขาดตามระเบียบของมหาวิทยาลัยต่อไป

#### ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล

2.1 มีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกฉบับ

2.2 มีการตรวจสอบการลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

#### ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงาน

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความเหมาะสมของข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์และการเขียนรายงานการวิจัย จะดำเนินการโดยอาจารย์ระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกประจำศูนย์วิจัยความสุขชุมชน ร่างรายงานวิจัยฉบับนี้จะมีคณะกรรมการโครงการวิจัย (Board of Project Directors) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ก่อนได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการ

#### ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

โครงการนี้ได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน – 25 ธันวาคม 2552

### บทที่ 3

## ผลการสำรวจ

ผลการศึกษาในบทนี้ มาจากการสำรวจกลุ่มเยาวชนอายุ 9-25 ปีจากกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 5,299 คน โดยจำแนกการนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 51.0 เป็นหญิง และร้อยละ 49.0 เป็นชาย เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าร้อยละ 23.3 อายุ 13-15 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 21.5 อายุ 16-18 ปี ร้อยละ 20.7 อายุ 19-22 ปี ร้อยละ 17.4 อายุ 9-12 ปี และร้อยละ 17.1 อายุ 23-25 ปี สำหรับระดับการศึกษานั้น พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 78.5 กำลังศึกษาอยู่ ขณะที่ร้อยละ 20.6 จบการศึกษาแล้ว และร้อยละ 0.9 ไม่ได้เรียน/ไม่จบการศึกษาใด

เมื่อทำการจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 91.3 ระบุโสด รองลงมา คือ ร้อยละ 8.3 ระบุสมรส และร้อยละ 0.2 ระบุหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

นอกจากนี้ ตัวอย่างเกินกว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 77.0 ระบุเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.8 ระบุอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.7 ระบุทำธุรกิจของตนเอง ร้อยละ 3.0 ระบุเป็นลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 2.8 ระบุอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 2.2 ระบุไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน ส่วนอาชีพอื่นๆ มีตัวอย่างระบุในสัดส่วนที่ไม่มากนัก คือ ลูกจ้างของรัฐ/ข้าราชการ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ทำงานช่วยธุรกิจที่บ้าน และนายจ้าง/ผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งมีอยู่ ร้อยละ 3.2

เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 33.6 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือ ร้อยละ 26.4 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 19.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท ตามลำดับ

ตัวอย่างร้อยละ 63.3 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ร้อยละ 22.1 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และร้อยละ 14.6 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

(รายละเอียดพิจารณาจากตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	2,599	49.0
หญิง	2,700	51.0
รวมทั้งสิ้น	5,299	100.0



ตารางที่ 2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
9-12 ปี	921	17.4
13-15 ปี	1,235	23.3
16-18 ปี	1,140	21.5
19-22 ปี	1,098	20.7
23-25 ปี	905	17.1
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน/ไม่จบการศึกษาใด	50	0.9
กำลังศึกษาอยู่ในระดับ.....	4,159	78.5
ประถมศึกษา                      ร้อยละ      19.3    (804)		
มัธยมศึกษาตอนต้น              ร้อยละ      29.7    (1,236)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย              ร้อยละ      21.5    (894)		
ปวช.                                      ร้อยละ      5.9    (245)		
ปวส.                                      ร้อยละ      2.8    (116)		
อนุปริญญา                              ร้อยละ      0.4    (16)		
ปริญญาตรี                              ร้อยละ      19.3    (802)		
ปริญญาโท                              ร้อยละ      1.0    (40)		
ปริญญาเอก                              ร้อยละ      0.0    (1)		
ไม่ระบุ                                      ร้อยละ      0.1    (5)		
จบการศึกษาแล้ว ซึ่งระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จ คือ	1,090	20.6
ประถมศึกษา                              ร้อยละ      9.5    (104)		
มัธยมศึกษาตอนต้น                      ร้อยละ      28.4    (310)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย                      ร้อยละ      27.1    (295)		
ปวช.                                      ร้อยละ      7.3    (80)		
ปวส.                                      ร้อยละ      7.8    (85)		
อนุปริญญา                              ร้อยละ      2.3    (25)		
ปริญญาตรี                              ร้อยละ      17.1    (186)		
ปริญญาโท                              ร้อยละ      0.3    (3)		
ไม่ระบุ                                      ร้อยละ      0.2    (2)		
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	4,842	91.3
สมรส	438	8.3
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	10	0.2
ไม่ระบุ	9	0.2
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 5 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพประจำ

อาชีพประจำ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	4,082	77.0
รับจ้างทั่วไป	362	6.8
ทำธุรกิจของตนเอง	249	4.7
ลูกจ้างเอกชน	158	3.0
เกษตรกร	147	2.8
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	116	2.2
ลูกจ้างของรัฐ/ข้าราชการ	86	1.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	62	1.2
ทำงานช่วยธุรกิจที่บ้านโดยมีค่าจ้าง	14	0.3
ทำงานช่วยธุรกิจที่บ้านโดยไม่มีค่าจ้าง	6	0.1
นายจ้าง/ผู้บริหาร	2	0.0
ไม่ระบุ	15	0.3
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	1,399	26.4
1,001 – 2,000 บาท	1,035	19.5
2,001 – 3,000 บาท	479	9.1
3,001 – 4,000 บาท	262	4.9
4,001 – 5,000 บาท	344	6.5
มากกว่า 5,000 บาท	1,780	33.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 7 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตเทศบาล	1,170	22.1
นอกเขตเทศบาล	3,356	63.3
กรุงเทพมหานคร	773	14.6
รวมทั้งสิ้น	5,299	100.0

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 91.2 ติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสารบันเทิง ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ โดยติดตามผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 86.3) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 36.4) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.1) วิทยุ (ร้อยละ 24.1) และวารสาร/นิตยสาร (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัวอย่างจำได้ 5 อันดับแรก คือ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอบี เบียร์สิงห์ เหล้าขาว และเบียร์อาชา ตามลำดับ และสำหรับช่องทางการรู้จักของแต่ละยี่ห้อ นั้น จำแนกได้ดังนี้

- เบียร์ช้าง รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ เห็นวางขาย (ร้อยละ 79.9) โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 72.4) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ
- เบียร์ลิโอบี รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ เห็นวางขาย (ร้อยละ 81.8) โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 70.9) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 15.7) ตามลำดับ
- เบียร์สิงห์ รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 79.6) เห็นวางขาย (ร้อยละ 77.7) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ
- เหล้าขาว รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ เห็นวางขาย (ร้อยละ 91.3) โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 58.8) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 17.1) ตามลำดับ
- เบียร์อาชา รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ เห็นวางขาย (ร้อยละ 87.7) โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 63.2) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 14.6) ตามลำดับ

ตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 55.1 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต หรือเพียงจิบเดียว ในขณะที่มีอยู่ร้อยละ 44.9 ที่ไม่เคยดื่มเลย โดยที่มีถึงร้อยละ 96.1 ที่ไม่ยากลองดื่ม เนื่องจากเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เป็นสิ่งไม่มีประโยชน์ มีผลเสียต่อสุขภาพ เป็นต้น และร้อยละ 3.9 ที่ยากลองดื่ม เนื่องจากอยากรู้อาสาเป็นอย่างไร มีงานสังสรรค์ ต้องเข้าสังคม เพื่อนชวนดื่ม เป็นประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ยังได้สอบถามถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 65.2 ที่ดื่ม และร้อยละ 34.8 ไม่ได้ดื่มเลย

เมื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า 3 อันดับแรก คือ มีงานสังสรรค์ (ร้อยละ 29.4) เพื่อนชวนดื่ม (ร้อยละ 28.7) และอยากดื่มเอง (ร้อยละ 25.5) ตามลำดับ โดยยี่ห้อที่ตัวอย่างเลือกดื่มเมื่อมีโอกาสหรือดื่มเรื่อยๆ คือ เบียร์ลิโอบี (ร้อยละ 42.1) เบียร์ช้าง (ร้อยละ 30.4) สบาย ไวน์ คูลเลอร์ (ร้อยละ 12.9) เหล้าขาว (ร้อยละ 11.3) และเบียร์สิงห์ (ร้อยละ 10.2) ซึ่งเหตุผล 5 อันดับแรกที่เลือกดื่มยี่ห้อเหล่านั้น คือ รสชาติ (ร้อยละ 56.0) เพื่อนชวน (ร้อยละ 45.9) สะดวกซื้อ ง่าย (ร้อยละ 33.4) ความเคยชิน (ร้อยละ 23.8) และราคาถูก (ร้อยละ 20.2) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงยี่ห้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ไม่เคยตีมีแต่อยากลองตีมี พบว่า 5 อันดับแรก คือ เหล้าจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ เหล้ารีเจนซี่ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ และเหล้าขาว ตามลำดับ ซึ่งช่องทางการรู้จักของแต่ละยี่ห้อ นั้น จำแนกได้ดังนี้

- เหล้าจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 60.1) เห็นวางขาย (ร้อยละ 49.5) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 30.9) ตามลำดับ
- เหล้ารีเจนซี่ รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 83.9) เห็นวางขาย (ร้อยละ 54.4) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 16.1) ตามลำดับ
- เบียร์ช้าง รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ โฆษณารูปแบบต่างๆ และเห็นวางขาย มีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 66.5) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ
- เบียร์ลิโอ รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ เห็นวางขาย (ร้อยละ 65.3) โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 60.7) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 18.5) ตามลำดับ
- เบียร์อาชา รู้จักผ่านช่องทาง 3 อันดับแรก ดังนี้ เห็นวางขาย (ร้อยละ 72.8) โฆษณารูปแบบต่างๆ (ร้อยละ 34.9) และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 26.6) ตามลำดับ

โดยเหตุผล 3 อันดับแรกที่อยากลองตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ยี่ห้อเหล่านั้น คือ ความแปลกใหม่/ไม่เคยตีมี (ร้อยละ 27.2) เพื่อนชวน (ร้อยละ 25.5) และโฆษณาน่าสนใจ (ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 64.5 ระบุว่ามีคนในครอบครัวที่ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 90.3 ที่คนในครอบครัวได้ตีมีในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ซึ่งยี่ห้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่คนในครอบครัวเลือกตีมีบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ เบียร์ลิโอ (ร้อยละ 24.4) เบียร์ช้าง (ร้อยละ 23.2) และเหล้าขาว (ร้อยละ 22.5) ตามลำดับ ในขณะที่มีตัวอย่างอยู่ร้อยละ 14.1 ที่ไม่ทราบว่าคนในครอบครัวตีมียี่ห้อใด และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของคนในครอบครัว พบว่า 3 อันดับแรก คือ คนในครอบครัวตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้เห็น (ร้อยละ 61.5) รองลงมา คือ มีการสอน/ตักเตือนว่าเป็นสิ่งไม่ดี (ร้อยละ 53.2) และมีการห้ามไม่ให้ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 43.6) ตามลำดับ

ยิ่งไปกว่านั้น คณะผู้วิจัยยังได้สอบถามการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิทของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 56.2 ระบุว่ามียุทธศาสตร์เพื่อนสนิทที่ตีมี โดยส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 88.4 ที่ตีมีในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ซึ่งยี่ห้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่กลุ่มเพื่อนสนิทเลือกตีมีบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ เบียร์ลิโอ (ร้อยละ 28.2) เบียร์ช้าง (ร้อยละ 18.2) และเหล้าขาว (ร้อยละ 11.9) ในขณะที่มีตัวอย่างอยู่ร้อยละ 12.6 ที่ไม่ทราบว่ากลุ่มเพื่อนสนิทตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท พบว่า 3 อันดับแรก คือ กลุ่มเพื่อนสนิทตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้เห็น (ร้อยละ 64.4) รองลงมา คือ มีการชวนให้ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 59.9) และให้ลองตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 28.7) ตามลำดับ

#### (รายละเอียดพิจารณาจากตารางที่ 8-25)

ตารางที่ 8 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสารบันเทิง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
5-7 วันต่อสัปดาห์	2,060	38.9
3-4 วันต่อสัปดาห์	1,904	36.0
1-2 วันต่อสัปดาห์	860	16.3
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง/ติดตามบางสัปดาห์	333	6.3
ไม่ได้ติดตามในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	132	2.5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,289</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 9 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประเภทสื่อที่ติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสารบันเทิง ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	4,529	86.3
หนังสือพิมพ์	1,907	36.4
อินเทอร์เน็ต	1,317	25.1
วิทยุ	1,262	24.1
วารสาร/นิตยสาร	549	10.5
โทรศัพท์มือถือ	467	8.9
ป้ายประกาศ	365	7.0
หอกระจายข่าว	166	3.2
ใบปลิว/แผ่นพับ	151	2.9

ตารางที่ 10 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำได้ และ  
ช่องทางการรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จำได้ (เรียงตามลำดับที่จำได้)	ช่องทางการรู้จักยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
	โฆษณา รูปแบบ ต่างๆ	เพื่อนแนะนำ	เห็นวางขาย	คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. เบียร์ช้าง	72.4 (2,480)	13.5 (462)	79.9 (2,737)	3.9 (135)	0.8 (26)
2. เบียร์ลีโอ	70.9 (2,143)	15.7 (475)	81.8 (2,471)	4.6 (140)	0.8 (25)
3. เบียร์สิงห์	79.6 (1,164)	14.5 (212)	77.7 (1,137)	4.9 (15)	1.0 (15)
4. เหล้าขาว	58.8 (636)	17.1 (186)	91.3 (993)	5.0 (54)	0.6 (6)
5. เบียร์อาชา	63.2 (595)	14.6 (137)	87.7 (825)	5.1 (48)	0.5 (5)
6. เหล้าหงษ์ทอง	74.7 (585)	26.1 (204)	80.8 (633)	5.4 (42)	1.3 (10)
7. เหล้ารีเจนซี	85.7 (582)	18.7 (127)	75.6 (513)	5.2 (35)	1.2 (8)
8. เหล้าแสงโสม	74.8 (445)	22.7 (135)	79.8 (475)	4.7 (28)	0.8 (5)
9. เหล้าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์	77.5 (365)	38.4 (181)	70.5 (332)	9.1 (43)	1.9 (9)
10. สพาย ไวน์คูลเลอร์	79.2 (331)	27.0 (113)	77.3 (323)	4.5 (19)	1.4 (6)

ตารางที่ 11 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต หรือเพียงจิบเดียว)

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2,921	55.1
ไม่เคย และ.....	2,378	44.9
อยากลองดื่ม เพราะ อยากรู้ว่า ร้อยละ 3.9 (92) รสชาติเป็นอย่างไร มีงานสังสรรค์ ต้องเข้าสังคม เพื่อนชวนดื่ม เป็น ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น		
ไม่อยากลองดื่ม เพราะ เป็นสิ่งผิด ร้อยละ 96.1 (2,244) กฎหมาย ไม่มีประโยชน์ มีผลเสีย ต่อสุขภาพ รู้ว่ามีโทษของการดื่ม เป็นต้น		
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 12 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	89	3.1
5-6 วันต่อสัปดาห์	87	3.0
3-4 วันต่อสัปดาห์	194	6.7
1-2 วัน	341	11.8
ดื่มเป็นบางสัปดาห์	1,176	40.6
ไม่ได้ดื่มเลย	1,011	34.8
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,898</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 13 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการจัดอันดับของสาเหตุที่ทำให้รู้สึกอยาก  
 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นค่าร้อยละ  
 ที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)

การจัดอันดับของสาเหตุที่ทำให้รู้สึกอยากดื่ม	ร้อยละ
มีงานสังสรรค์	29.4
เพื่อนชวนดื่ม	28.7
อยากดื่มเอง	25.5
มีปัญหา เครียด ไม่สบายใจ	8.0
ดื่มตามความเคยชิน (ไม่ติด)	2.0
มีวงดื่มเหล้าเป็นประจำ	1.8
ดื่มเพื่อสุขภาพ	1.8
คนในครอบครัวดื่ม	1.2
ทำให้เจริญอาหาร	0.6
ติดสุรา ไม่ดื่มไม่ได้	0.4
อื่นๆ อาทิ เห็นจากโฆษณา ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น	0.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 14 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่มเมื่อมี  
 โอกาส หรือดื่มเรื่อยๆ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอบได้  
 มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ลิโอ	1,158	42.1
เบียร์ช้าง	836	30.4
สพาย ไวน์คูลเลอร์	355	12.9
เหล้าขาว	310	11.3
เบียร์สิงห์	279	10.2
เหล้าหงษ์ทอง	248	9.0
เหล้าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์	205	7.5
เหล้าเบลนด์ 285	192	7.0
เหล้า 100 Pipers	154	5.6
เหล้าแสงโสม	131	4.8
อื่นๆ อาทิ เหล้ารีเจนซี่ เบียร์อาซา เหล้าเบนมอร์ เบียร์ไฮเนเก้น เหล้า แม็ซง เป็นต้น	458	16.6



ตารางที่ 15 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่เลือกดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	1,605	56.0
เพื่อนชวน	1,315	45.9
สะดวกซื้อ หารง่าย	958	33.4
ความเคยชิน	683	23.8
ราคาถูก	579	20.2
เป็นยี่ห้อที่เพื่อนในวงดื่มกัน	562	19.6
เป็นที่นิยม ทันสมัย	261	9.1
ดูเท่ โดดเด่น	124	4.3
ดูหรูหรา มีระดับ	123	4.3
ดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นยา	116	4.0
ชอบโฆษณา	75	2.6
สนับสนุนกีฬา/กิจกรรมที่ชอบ	52	1.8
อยากตอบแทนยี่ห้อที่ทำประโยชน์ให้	18	0.6
อื่นๆ อาทิ เป็นยี่ห้อที่ไม่ได้ดื่มมานานแล้ว คนในครอบครัวให้ลองดื่ม แพ็คเก็จสวย ดูดี เป็นต้น	72	2.5

ตารางที่ 16 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ไม่เคยตี๋มแต่  
อยากลองตี๋ม และช่องทางการรู้จักเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ไม่เคยตี๋ม แต่อยากลองตี๋ม (เรียงตามลำดับการอยาก ลอง)	ช่องทางการรู้จักยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
	โฆษณา รูปแบบ ต่างๆ	เพื่อนแนะนำ	เห็นวางขาย	คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่น ๆ
1. เหล้าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์	60.1 (200)	30.9 (103)	49.5 (165)	1.2 (4)	0.6 (2)
2. เหล้ารีเจนท์	83.9 (256)	16.1 (49)	54.4 (166)	1.6 (5)	0.3 (1)
3. เบียร์ช้าง	66.5 (137)	16.5 (34)	66.5 (137)	1.9 (4)	0.5 (1)
4. เบียร์ลีโอ	60.7 (105)	18.5 (32)	65.3 (113)	3.5 (6)	- -
5. เหล้าขาว	34.9 (59)	26.6 (45)	72.8 (123)	4.1 (7)	- -
6. เบียร์ไฮเนเก้น	80.6 (104)	13.2 (17)	51.9 (67)	0.8 (1)	- -
7. สปาย ไวน์คูลเลอร์	57.5 (65)	31.9 (36)	57.5 (65)	- -	- -
8. เบียร์สิงห์	66.7 (70)	18.1 (19)	62.9 (66)	2.9 (3)	- -
9. เบียร์อาซา	59.6 (59)	17.2 (17)	67.7 (67)	1.0 (1)	1.0 (1)
10. เหล้าหงษ์ทอง	67.7 (67)	29.3 (29)	63.6 (63)	2.0 (2)	- -

ตารางที่ 17 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการจัดอันดับของเหตุผลที่อยากลงดีม  
เครื่องดีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ (ค่าร้อยละที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)

การจัดอันดับของเหตุผลที่อยากลงดีม	ร้อยละ
ความแปลกใหม่/ไม่เคยดีม	27.2
เพื่อนชวน	25.5
โฆษณาที่น่าสนใจ	14.1
เป็นยี่ห้อที่นิยมดีม	9.7
ความหรรหรรราคาแพง	7.5
เห็นโฆษณามาก เลยอดอยากลง	6.2
อยากรู้รสชาติเป็นอย่างไ	5.8
อื่น ๆ อาทิ ราคาถูก ไม่แพง เห็นคนรอบข้างดีม หาซื้อได้ง่าย เป็นต้น	4.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 18 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของคนใน  
ครอบครัว

การดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของคนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ดีม	3,419	64.5
ไม่ดีม	1,880	35.5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 19 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์  
ของคนในครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีคน  
ในครอบครัวดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์)

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	352	10.4
5-6 วันต่อสัปดาห์	177	5.2
3-4 วันต่อสัปดาห์	408	12.0
1-2 วัน	617	18.2
ดีมเป็นบางสัปดาห์	1,510	44.5
ไม่ได้ดีมเลย	330	9.7
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3,394</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 20 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่คนในครอบครัวเลือกตีมบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่มีคนในครอบครัวตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และเป็นค่าร้อยละที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)

ยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่คนในครอบครัวเลือกตีม	ร้อยละ
เบียร์ลิโอ	24.4
เบียร์ช้าง	23.2
เหล้าขาว	22.5
เบียร์สิงห์	4.9
เหล้าหงส์ทอง	3.9
เบียร์อาชา	3.6
เหล้ารีเจนซี่	2.6
เหล้าแสงโสม	2.0
เหล้าจอห์นนี่ วอลค์เกอร์	1.8
เหล้าเบลนด์ 285	1.5
อื่น ๆ อาทิ เหล้า 100 Pipers เบียร์ไฮเนเก้น เหล้ารวงข้าว เป็นต้น	9.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b>

- ตัวอย่างร้อยละ 14.1 ระบุไม่ทราบยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่คนในครอบครัวตีม

ตารางที่ 21 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุพฤติกรรมของคนในครอบครัว (เฉพาะตัวอย่างที่มีคนในครอบครัวตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมของคนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้เห็น	2,067	61.5
มีการสอน/ตักเตือนว่า เป็นสิ่งไม่ดี	1,789	53.2
มีการห้ามไม่ให้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	1,464	43.6
มีการชวนให้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	209	6.2
ให้ลองตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	163	4.8

ตารางที่ 22 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท

การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท	จำนวน	ร้อยละ
ตีม	2,980	56.2
ไม่ตีม	2,319	43.8
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,299</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 23 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีเพื่อนสนิทตีเครื่องตีแอลกอฮอล์)

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	172	5.8
5-6 วันต่อสัปดาห์	144	4.9
3-4 วันต่อสัปดาห์	361	12.2
1-2 วัน	514	17.3
ตีเป็นบางสัปดาห์	1,430	48.2
ไม่ได้ตีเลย	344	11.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,965</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 24 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่กลุ่มเพื่อนสนิทเลือกตีบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่มีเพื่อนสนิทตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ และเป็นค่าร้อยละที่ได้รับการถ่วงน้ำหนักแล้ว)

ยี่ห้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่เพื่อนสนิทเลือกตี	ร้อยละ
เบียร์ลิโอ	28.2
เบียร์ช้าง	18.2
เหล้าขาว	11.9
เหล้าหงษ์ทอง	5.8
เหล้าเบลนด์ 285	4.5
สปาย ไวน์คูลเลอร์	4.3
เบียร์สิงห์	4.2
เหล้าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์	4.1
เหล้าแสงโสม	3.9
เหล้า 100 Pipers	3.3
อื่น ๆ อาทิ เบียร์อาซา เหล้ารีเจนท์ เหล้าเบนมอร์ เป็นต้น	11.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>100.0</b>

- ตัวอย่างร้อยละ 12.6 ระบุไม่ทราบยี่ห้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่เพื่อนสนิทตี

ตารางที่ 25 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนสนิท  
(เฉพาะตัวอย่างที่มีเพื่อนสนิทที่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมของเพื่อนสนิท	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็น	1,849	64.4
มีการชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1,720	59.9
ให้ลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	825	28.7
มีการสอน/ตักเตือนว่า เป็นสิ่งไม่ดี	297	10.3
มีการห้ามไม่ให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	252	8.8

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คณะผู้วิจัยได้สอบถามถึงการเคยเห็นโฆษณายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเคยเห็นหรือจำได้ยี่ห้อใดบ้าง และชอบโฆษณายี่ห้อไหนมากที่สุดเพียงใด ผลการสำรวจ พบว่า 5 อันดับแรก คือ

- อันดับ 1 คือ เบียร์ช้าง โดยที่ตัวอย่างร้อยละ 18.4 รู้สึกชอบ ร้อยละ 60.9 รู้สึกเฉยๆ และร้อยละ 20.7 รู้สึกไม่ชอบ

- อันดับ 2 คือ เบียร์ลีโอ โดยที่ตัวอย่างร้อยละ 14.1 รู้สึกชอบ ร้อยละ 63.8 รู้สึกเฉยๆ และร้อยละ 22.1 รู้สึกไม่ชอบ

- อันดับ 3 คือ เหล้ารีเจนท์ โดยที่ตัวอย่างร้อยละ 44.5 รู้สึกชอบ ร้อยละ 47.6 รู้สึกเฉยๆ และร้อยละ 7.9 รู้สึกไม่ชอบ

- อันดับ 4 คือ เบียร์สิงห์ โดยที่ตัวอย่างร้อยละ 14.5 รู้สึกชอบ ร้อยละ 66.5 รู้สึกเฉยๆ และร้อยละ 19.0 รู้สึกไม่ชอบ

- อันดับ 5 คือ เบียร์อาชา โดยที่ตัวอย่างร้อยละ 14.5 รู้สึกชอบ ร้อยละ 59.5 รู้สึกเฉยๆ และร้อยละ 26.0 รู้สึกไม่ชอบ

ตัวอย่างยังได้ระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่ชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ พบว่า 5 อันดับแรก คือ ถ่ายทำดี (ร้อยละ 39.6) นำเสนอความเป็นไทย (ร้อยละ 27.7) ให้แง่คิด เตือนสติ (ร้อยละ 26.2) แสดงถึงมิตรภาพ (ร้อยละ 24.4) และเพลงประกอบ (ร้อยละ 24.0) ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อคณะผู้วิจัยได้สอบถามถึงสื่อที่เคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างได้พบเห็นจากโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 92.3) รองลงมา คือ ป้ายกลางแจ้ง (ร้อยละ 17.9) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 11.0) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 10.7) วิทยู (ร้อยละ 6.3) และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง (ร้อยละ 3.1)

สำหรับการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 20.1 เคยพบเห็นเกือบทุกครั้ง-ทุกครั้งที่ไป ร้อยละ 14.4 พบเห็นนานๆ ครั้งๆ ไป หรือไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป ร้อยละ 12.3 พบเห็นบ้าง ไม่เห็นบ้าง ในขณะที่มีตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 53.2 ที่ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้ในช่วงเวลาดังกล่าวเลย

และการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 30.7

พบเห็นนานๆ ครั้งทีไป หรือไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป ร้อยละ 13.4 พบเห็นเกือบทุกครั้ง-ทุกครั้งทีไป ร้อยละ 11.1 พบเห็นบ้าง ไม่เห็นบ้าง ในขณะที่มีตัวอย่างร้อยละ 44.8 ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านั้นเลยในช่วงดังกล่าว

(รายละเอียดพิจารณาจากตารางที่ 26-30)

ตารางที่ 26 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยเห็นโฆษณา/ จำได้ และความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โฆษณาที่หือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เคยเห็น/จำได้ (เรียงตามลำดับการจำได้)	ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา					
	ชอบ		เฉย ๆ		ไม่ชอบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบียร์ช้าง	556	18.4	1854	60.9	628	20.7
2. เบียร์ลีโอ	293	14.1	1322	63.8	457	22.1
3. เหล้ารีเจนท์	555	44.5	595	47.6	98	7.9
4. เบียร์สิงห์	155	14.5	714	66.5	203	19.0
5. เบียร์ราชา	93	14.5	381	59.5	166	26.0
6. เหล้าหงษ์ทอง	72	17.1	264	62.9	84	20.0
7. เหล้าแสงโสม	74	21.8	210	61.9	55	16.3
8. เหล้า 100 Pipers	132	40.1	182	55.3	15	4.6
9. เบียร์ไฮเนเก้น	71	25.6	178	64.7	27	9.7
10. เหล้าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์	118	48.4	116	47.5	10	4.1

ตารางที่ 27 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่ทำให้ชอบโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ทำให้ชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ถ่ายทำดี	687	39.6
นำเสนอความเป็นไทย	480	27.7
ให้แง่คิด เตือนสติ	454	26.2
แสดงถึงมิตรภาพ	424	24.4
เพลงประกอบ	416	24.0
คนแสดงสวย/หล่อ	364	21.0
สนุกสนาน	327	18.8
สร้างสรรค์สังคม	311	17.9
รู้สึกเท่/เก๋/มีสไตล์	309	17.8
รู้สึกหรรหามีระดับ/มีราคา	201	11.6
เป็นสากล	201	11.6
บ่งบอกถึงความสามัคคี	151	8.7
ดูมีเสน่ห์ทางเพศ	87	5.0

ตารางที่ 28 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุสื่อที่เคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อที่เคยพบเห็นหรือได้ยิน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ โดยเฉลี่ย 3.15 ครั้ง	3,979	92.3
ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) โดยเฉลี่ย 2.92 ครั้ง	773	17.9
อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 3.41 ครั้ง	476	11.0
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ) โดยเฉลี่ย 2.64 ครั้ง	460	10.7
วิทยุ โดยเฉลี่ย 2.84 ครั้ง	271	6.3
สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง) โดยเฉลี่ย 2.54 ครั้ง	132	3.1

ตารางที่ 29 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	623	12.2
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	406	7.9
พบเห็นบ้าง ไม่พบเห็นบ้าง พอๆ กัน	630	12.3
พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	395	7.7
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	340	6.7
ไม่ได้เที่ยวสถานที่เหล่านี้ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	2,720	53.2
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,114</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 30 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	322	6.2
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	373	7.2
พบเห็นบ้าง ไม่พบเห็นบ้าง พอๆ กัน	577	11.1
พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	440	8.5
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	1,150	22.2
ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	2,328	44.8
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>5,190</b>	<b>100.0</b>



## บทที่ 4

### บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจ “พฤติกรรมการดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ เยาวชนอายุ 9-25 ปีจากกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 5,299 ตัวอย่าง ซึ่งมีการกำหนดกรอบเนื้อหาในการสำรวจตามวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
3. เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

โครงการนี้ ได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน - 25 ธันวาคม 2552 ซึ่งผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 ติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสารบันเทิง ในช่วง 30 วันที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ โดยได้ติดตามผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และวารสาร/นิตยสาร

สำหรับยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำได้ พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ เบียร์สิงห์ เหล้าขาว และเบียร์อาซา โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักยี่ห้อต่างๆ นั้นมีหลายช่องทาง ที่สำคัญได้แก่ เห็นวางขาย โฆษณารูปแบบต่างๆ และเพื่อนแนะนำ

ตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต หรือเพียงจิบเดียว สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มส่วนใหญ่ หรือกว่าร้อยละ 90 ระบุว่าไม่อยากลองดื่ม เนื่องจากเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เป็นสิ่งไม่มีประโยชน์ มีผลเสียต่อสุขภาพ เป็นต้น

เมื่อสอบถามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา พบว่ามีเกือบ 2 ใน 3 ที่ดื่ม สาเหตุที่ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่าที่สำคัญได้แก่ มีงานสังสรรค์ เพื่อนชวนดื่ม และอยากดื่มเอง โดยยี่ห้อที่ตัวอย่างเลือกดื่มเมื่อมีโอกาสหรือดื่มเรื่อยๆ คือ เบียร์ลิโอ เบียร์ช้าง สบาย ไวน์คูลเลอร์ เหล้าขาว และเบียร์สิงห์ ซึ่งเหตุผลที่เลือกที่สำคัญได้แก่ รสชาติ เพื่อนชวน สะดวกซื้อ หาง่าย ความเคยชิน และราคาถูก

เมื่อสอบถามถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เคยดื่มแต่อยากลองดื่ม พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ เหล้าจอห์นนี่ วอลคเกอร์ เหล้ารีเจนท์ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ และเหล้าขาว โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักยี่ห้อต่างๆ โดยมากได้แก่ โฆษณารูปแบบต่างๆ เห็นวางขาย และเพื่อนแนะนำ ซึ่งเหตุผลที่อยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเหล่านั้น โดยมากระบุ ความแปลกใหม่/ไม่เคยดื่ม เพื่อนชวน และโฆษณาน่าสนใจ

ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 ระบุว่ามีคนในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ดื่มในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ซึ่งยี่ห้อที่คนในครอบครัวเลือกดื่มบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ลิโอ เบียร์ช้าง และเหล้าขาว และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในครอบครัว พบว่า

ส่วนใหญ่ระบุคนในครอบครัวที่มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เห็น รองลงมา คือ มีการสอน/ตักเตือนว่าเป็นสิ่งไม่ดี และมีการห้ามไม่ให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

คณะผู้วิจัยยังได้สอบถามการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท พบว่า ตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งระบุว่ามกลุ่มเพื่อนสนิทที่ตี้ม และส่วนใหญ่ตี้มในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ซึ่งยี่ห้อที่กลุ่มเพื่อนสนิทเลือกตี้มบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ลิโอ เบียร์ช้าง และเหล้าขาว และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเพื่อนสนิท พบว่าส่วนใหญ่ระบุกลุ่มเพื่อนสนิทตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เห็น รองลงมา คือ มีการชวนให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และให้ลองตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

คณะผู้วิจัยได้สอบถามถึงการเคยเห็นโฆษณาหือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่า 5 อันดับแรกที่เห็นบ่อยที่สุด คือ

อันดับ 1 เบียร์ช้าง โดยตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบ

อันดับ 2 เบียร์ลิโอ โดยตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบ

อันดับ 3 เหล้ารีเจนท์ โดยตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ กับชอบโฆษณามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีเป็นส่วนน้อยที่ไม่ชอบ

อันดับ 4 เบียร์สิงห์ โดยตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบเล็กน้อย

อันดับ 5 เบียร์อาชา โดยตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณา และส่วนที่ไม่ชอบมีมากกว่าที่ชอบ สำหรับเหตุผลโดยภาพรวมที่ชอบโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ พบว่าที่สำคัญได้แก่ ถ่ายทำดี นำเสนอความเป็นไทย ให้แง่คิด เตือนสติ แสดงถึงมิตรภาพ และเพลงประกอบ

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้สอบถามถึงสื่อที่เคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างได้พบเห็นจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายกลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง

สำหรับการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างประมาณ 1 ใน 5 เคยพบเห็นเกือบทุกครั้ง-ทุกครั้งทีไป ส่วนการพบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ชวนให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฟรี ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีประมาณร้อยละ 13 พบเห็นเกือบทุกครั้ง-ทุกครั้งทีไป

### ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของคณะผู้วิจัย

1. สาเหตุสำคัญที่ทำให้รู้สึกอยากตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ การมีงานสังสรรค์ และเพื่อนชวนตี้ม แม้กระทั่งยี่ห้อที่เลือกตี้มนอกจากเรื่องรสชาติแล้ว ยังมาจากเพื่อนชวนตี้มอีกด้วย ประกอบกับผลสำรวจที่พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มเพื่อนสนิทที่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมักตี้มให้เห็น ดังนั้นสิ่งที่ควรนำไปเป็นประเด็นขับเคลื่อนต่อไปคือ การรณรงค์ให้เพื่อนๆ พบปะสังสรรค์ปลอดภัยๆ รวมไปถึงงานสังคมปลอดภัยๆ

2. นอกจากกลุ่มเพื่อนสนิทแล้ว ตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีคนในครอบครัวที่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมักตี้มให้เห็น ซึ่งจะเป็นแบบอย่างให้เกิดการทำตาม หรือเป็นการกระตุ้นเชิญชวน อาจทำให้เกิดนักตี้มหน้าใหม่ได้ จึงควรมีการรณรงค์การงดตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในบ้าน หรือครอบครัวปลอดภัยๆ

3. ช่องทางที่ทำให้รู้จัก หรือจดจำยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ที่สำคัญ คือ การเห็นวางขาย และ โฆษณารูปแบบต่างๆ ดังนั้น ควรมีมาตรการเข้มงวดในการวางสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และควบคุมการ โฆษณาให้มากยิ่งขึ้น

4. ยังปรากฏว่ามีการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล ตามร้านอาหาร/ผับ/ เชน/บาร์/คาราโอเกะ รวมถึงชวนให้ชิมฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงควรมีการตรวจสอบ ควบคุมให้เข้มงวดขึ้น

**ภาคผนวก**



แบบสอบถามพฤติกรรมการดื่มและพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของเยาวชนอายุ 9 – 25 ปี (ป.4 ขึ้นไป) ทั่วประเทศไทย ปี 2552

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

- ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา คุณติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสารบันเทิง เฉลี่ยต่อสัปดาห์บ่อยเพียงใด  
 5-7 วันต่อสัปดาห์       3-4 วันต่อสัปดาห์       1-2 วันต่อสัปดาห์  
 น้อยกว่าสัปดาห์ละครึ่ง/ติดตามบางสัปดาห์       ไม่ได้ติดตามในช่วง 30 วันที่ผ่านมา
- ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา คุณติดตามข้อมูล ข่าวสาร และสารบันเทิง ผ่านทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 โทรทัศน์       วิทยุ       หนังสือพิมพ์       วารสาร/นิตยสาร  
 อินเทอร์เน็ต       โทรศัพท์มือถือ       ใบปลิว/แผ่นพับ       หอกระจายข่าว  
 ป้ายประกาศ       อื่นๆ ระบุ .....
- คุณรู้จักชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดบ้าง (ตอบเท่าที่จำได้)

ลำดับ ที่	ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่จำได้	โดยรู้จักชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผ่านทาง .... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
		โฆษณาแบบ ต่าง ๆ	เพื่อนแนะนำ	เห็นวางขาย	คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ ระบุ .....
1						
2						
3						
4						
5						

- คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต หรือเพียงจิบเดียว)  
 1. เคย  
 2. ไม่เคย และคุณอยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (ตอบข้อนี้ แล้วข้ามไปตอบข้อ 10)  
 ( ) 1. อยากลองดื่ม เพราะ ..... ( ) 2. ไม่อยากลองดื่ม เพราะ .....
- (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ย  
กี่วันต่อสัปดาห์  
 ทุกวัน       5-6 วัน       3-4 วัน       1-2 วัน       ดื่มเป็นบางสัปดาห์  
 ไม่ได้ดื่มเลย
- (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้คุณรู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. อยากดื่มเอง       2. ติดสุรา ไม่ดื่มไม่ได้       3. ดื่มตามความเคยชิน (ไม่ติด)  
 4. คนในครอบครัวดื่ม       5. เพื่อนชวนดื่ม       6. มีวงดื่มเหล้าเป็นประจำ  
 7. มีงานสังสรรค์       8. ทำให้เจริญอาหาร       9. ดื่มเพื่อสุขภาพ  
 10. มีปัญหา เครียด ไม่สบายใจ       11. อื่นๆ ระบุ .....
- (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) จากข้อ 6 โปรดระบุ 3 อันดับแรกของสาเหตุที่ทำให้คุณรู้สึก  
อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด  
 อันดับที่ 1.....อันดับที่ 2.....อันดับที่ 3.....

8. (เฉพาะผู้ที่เคยขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์) เครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดที่คุณเลือกขี่เมื่อมีโอกาส หรือขี่เรื่อยๆ หรือขี่เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

9. (เฉพาะผู้ที่เคยขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์) โปรดระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่คุณเลือกขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ในข้อ 8 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] รสชาติ [ ] ความเคยชิน [ ] ราคาถูก [ ] สะดวกซื้อ ง่าย  
 [ ] เป็นที่นิยม ทันสมัย [ ] เพื่อนชวน [ ] ดูเท่ โปกเท่ดี [ ] ดูหรูหรา มีระดับ  
 [ ] ชอบโฆษณา [ ] ขี่เพื่อสุขภาพ เป็นยา [ ] เป็นยี่ห้อที่เพื่อนในวงขี่กัน  
 [ ] อยากตอบแทนยี่ห้อที่ทำประโยชน์ให้ [ ] สนับสนุนกีฬา/กิจกรรมที่ชอบ  
 [ ] อื่นๆ .....

10. เครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดบ้างที่คุณไม่เคยขี่ แต่อยากลองขี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

ลำดับ ที่	ยี่ห้อเครื่องตัด แอลกอฮอล์ที่ ไม่เคยขี่แต่อยากลอง ขี่	โดยรู้จักยี่ห้อเครื่องตัดแอลกอฮอล์นั้น ผ่านทาง .... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
		โฆษณาแบบ ต่างๆ	เพื่อนแนะนำ	เห็นวางขาย	คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ ระบุ .....
1						
2						
3						
4						
5						

11. โปรดระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่คุณอยากลองขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. โฆษณาน่าสนใจ [ ] 2. เพื่อนชวน [ ] 3. ความแปลกใหม่/ไม่เคยขี่  
 [ ] 4. ความหรูหรา ราคาแพง [ ] 5. เป็นยี่ห้อที่นิยมขี่ [ ] 6. เห็นโฆษณาบ่อย เลยอยากลอง  
 [ ] 7. อื่นๆ ระบุ .....

12. จากข้อ 11 โปรดระบุ 3 อันดับแรกของเหตุผลโดยภาพรวมที่คุณอยากลองขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ  
 อันดับที่ 1.....อันดับที่ 2.....อันดับที่ 3.....

13. คนในครอบครัวของคุณขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์หรือไม่

- [ ] 1. ขี่ [ ] 2. ไม่ขี่ (ข้ามไปตอบข้อ 17)

14. ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา คนในครอบครัวของคุณขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

- [ ] ทุกวัน [ ] 5-6 วัน [ ] 3-4 วัน [ ] 1-2 วัน [ ] ขี่เป็นบางสัปดาห์  
 [ ] ไม่ได้ขี่เลย

15. โปรดระบุ 3 อันดับแรกของยี่ห้อเครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่คนในครอบครัวของคุณเลือกขี่บ่อยที่สุด

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

- [ ] ไม่ทราบ

16. คนในครอบครัวของคุณ มีพฤติกรรมต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] ขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์ให้เห็น [ ] ให้ลองขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์  
 [ ] มีการชวนให้ขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์ [ ] มีการห้ามไม่ให้ขี่เครื่องตัดแอลกอฮอล์  
 [ ] มีการสอน/ตักเตือนว่า เป็นสิ่งไม่ดี [ ] อื่นๆ ระบุ .....

17. กลุ่มเพื่อนสนิทของคุณ (ประมาณ 2-3 คน) ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือไม่  
 1. ตี๋ม  2. ไม่ตี๋ม (ข้ามไปตอบตอนที่ 2)
18. ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา คนที่ตี๋มในกลุ่มเพื่อนสนิทของคุณ ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์  
 ทุกวัน  5-6 วัน  3-4 วัน  1-2 วัน  ตี๋มเป็นบางสัปดาห์  
 ไม่ได้ตี๋มเลย
19. โปรดระบุ 3 อันดับแรกของยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่คนที่ตี๋มในกลุ่มเพื่อนสนิทของคุณเลือกตี๋มบ่อยที่สุด  
 อันดับที่ 1.....อันดับที่ 2.....อันดับที่ 3.....  
 ไม่ทราบ
20. กลุ่มเพื่อนสนิทของคุณ มีพฤติกรรมต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้เห็น  ให้ลองตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์  
 มีการชวนให้ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์  มีการห้ามไม่ให้ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์  
 มีการสอน/ตักเตือนว่า เป็นสิ่งไม่ดี  อื่นๆ ระบุ .....

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

1. คุณเคยเห็นโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบเท่าที่จำได้)

ลำดับที่	ยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่เคยเห็น โฆษณา	ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา		
		ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ
1	.....			
2	.....			
3	.....			
4	.....			
5	.....			

2. โปรดระบุเหตุผลโดยภาพรวมที่ทำให้คุณชอบโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ในข้อ 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ถ่ายทำดี  เพลงประกอบ  รู้สึกเท่/เก๋/มีสไตล์  คนแสดงสวย/หล่อ  
 รู้สึกหรูหรา/มีระดับ/มีราคา  เป็นสากล  สนุกสนาน  
 แสดงถึงมิตรภาพ  ดูมีเสน่ห์ทางเพศ  บ่งบอกถึงความสามัคคี  
 นำเสนอความเป็นไทย  ให้แง่คิด เตือนสติ  สร้างสรรค์สังคม  
 อื่นๆ ระบุ .....
3. ในรอบวันที่ผ่านมา คุณพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางสื่อใดบ้าง โปรดระบุจำนวนครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 โทรทัศน์ ..... ครั้ง  
 ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) ..... ครั้ง  
 สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) ..... ครั้ง  
 วิทยู ..... ครั้ง  
 อินเทอร์เน็ต ..... ครั้ง  
 สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง) ..... ครั้ง

4. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ บ่อยครั้งเพียงใด
- [ ] 1. พบเห็นทุกครั้งที่ไป [ ] 2. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป [ ] 3. พบเห็นบ้าง ไม่พบเห็นบ้าง พอๆ กัน  
 [ ] 4. พบเห็นนานๆ ครั้งทีไป [ ] 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป  
 [ ] 6. ไม่ได้ไปที่สถานเหล่านี้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
5. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บ่อยครั้งเพียงใด
- [ ] 1. พบเห็นทุกครั้งที่ไป [ ] 2. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป [ ] 3. พบเห็นบ้าง ไม่พบเห็นบ้าง พอๆ กัน  
 [ ] 4. พบเห็นนานๆ ครั้งทีไป [ ] 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป  
 [ ] 6. ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

### **ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. สถานภาพสมรส [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส [ ] 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
- [ ] 1. ไม่ได้เรียน/ไม่จบการศึกษาใด  
 [ ] 2. กำลังศึกษาอยู่ในระดับ
- 1. ประถม ○ 2. มัธยมต้น ○ 3. มัธยมปลาย ○ 4. ปวช.  
 ○ 5. ปวส. ○ 6. อนุปริญญา ○ 7. ปริญญาตรี ○ 8. ปริญญาโท  
 ○ 9. ปริญญาเอก
- [ ] 3. จบการศึกษาแล้ว ซึ่งระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จ คือ
- 1. ประถม ○ 2. มัธยมต้น ○ 3. มัธยมปลาย ○ 4. ปวช.  
 ○ 5. ปวส. ○ 6. อนุปริญญา ○ 7. ปริญญาตรี ○ 8. ปริญญาโท  
 ○ 9. ปริญญาเอก
5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
- [ ] 1. นายจ้าง/ผู้บริหาร [ ] 2. ทำธุรกิจของตนเอง [ ] 3. ลูกจ้างเอกชน  
 [ ] 4. ลูกจ้างของรัฐ/ข้าราชการ [ ] 5. ทำงานช่วยธุรกิจที่บ้านโดยไม่มีค่าจ้าง  
 [ ] 6. ทำงานช่วยธุรกิจที่บ้านโดยมีค่าจ้าง [ ] 7. รับจ้างทั่วไป [ ] 8. เกษตรกร  
 [ ] 9. แม่บ้าน/พอบ้าน [ ] 10. นักเรียน/นักศึกษา [ ] 11. เกษียณ  
 [ ] 12. ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน [ ] 13. อื่นๆ .....
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ..... บาท
7. ปัจจุบันอาศัยในเขต/อำเภอ ..... จังหวัด .....
8. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขต
- [ ] 1. ในเขตเทศบาล [ ] 2. นอกเขตเทศบาล [ ] 3. กรุงเทพมหานคร

**ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม**