



การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา
กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFORMATION EXPOSURE ABOUT LIQUOR MARKETING AND
CAMPAIGN, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND LIQUOR
CONSUMPTION BEHAVIOR OF TEENAGER IN BANGKOK

นางสาววัลย์ชีวา ส่างหลวง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา
กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขวัญชีวา ส่างหลวง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**INFORMATION EXPOSURE ABOUT LIQUOR MARKETING AND
CAMPAIGN, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND LIQUOR
CONSUMPTION BEHAVIOR OF TEENAGER IN BANGKOK**

KWUANCHEEWA SANGLOUNG

**A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ทั้งในเรื่องของกระบวนการทางการวิจัย ตลอดจนการ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียด จนกระทั่งงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ ดร. จูตินัน บุญภาพ ที่ให้เกียรติเป็น กรรมการ วิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขสิ่งบกพร่อง และเพิ่มเติมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งทำ ให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้การศึกษา แก่ข้าพเจ้า ซึ่งเป็นพื้นฐานความรู้ ความคิด อันมีค่าและเป็นแนวทางให้แก่งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ กลุ่มตัวอย่าง ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่มีค่า และรวมถึง แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ทางวิชาการและจากสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้มีข้อมูลสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุน ด้าน การศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มอบทุนเรียนดีให้แก่ว่าน้ำใจ พ่อสุวิพล แม่พิมพ์ รรณ ส่างหลวง ตากำธรและชายศรีวรรณ ไตรพิริยะ ผู้เป็นที่รักยิ่ง ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้ ความรัก และความอบอุ่น แก่ข้าพเจ้าเสมอมา นื่องน้อยหน้าโปรแกรมเมอร์สาวที่คอยช่วยเหลือด้าน อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ พี่ม่อน ที่คอยดูแลและรับฟังปัญหาอยู่ข้าง ๆ เสมอ กุ๊กก็ฝึกฝนเพื่อนรักที่ เสียสละเวลา ในการช่วยเก็บข้อมูล อาจารย์ส้ม พี่โรจน์และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออก วิทยา เขตจักรพงษ์ ภูวนารถที่คอย สนับสนุนด้านเอกสารและสนับสนุนหน้าที่การงาน

หากงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดนี้ให้แก่บุคคล ทั้งหมด ข้างต้น หากแต่งงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิด ทั้งหมดนี้กับผู้วิจัย แต่เพียงผู้เดียว

ขวัญชีวา ส่างหลวง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฝ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.8 นิยามศัพท์.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสุรา.....	9
2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....	14
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสุราในประเทศไทย.....	15
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	22
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory).....	25
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP).....	28
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	42
3.1 ประชากร	42
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	43
3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	45
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.6 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	51
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.9 การประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.10 การรายงานผลการวิจัย.....	62
4. ผลการวิจัย.....	63
4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
4.3 ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
4.4 ตอนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
4.5 ตอนที่ 5 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
4.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	120
5. สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	327
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	328
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	349
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	370
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	371
บรรณานุกรม	373
ภาคผนวก	378
ประวัติผู้เขียน.....	396

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแยกปริมาณของแอลกอฮอล์จากสิ่งที่น่าสนใจและวิธีการกลั่นในเครื่องคั้น	13
4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	64
4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	65
4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	66
4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	67
4.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	68
4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	69
4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา	70
4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสุราที่ดื่ม	72
4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความถี่ในการดื่มสุราต่อสัปดาห์	73
4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการดื่มสุราต่อครั้ง	75
4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดื่มเหล้า	77
4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการดื่มสุรา	78
4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสที่ดื่มสุรา	79
4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ดื่มสุราด้วย	80
4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราต่อครั้ง	81
4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา	82
4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา	87
4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เกณฑ์การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา.....	91
4.21 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การจดจำข่าวสารการตลาดของสุราที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม	94
4.22 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระดับการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา	96
4.23 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปริมาณการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา.....	97
4.24 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา	103
4.25 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม	104
4.26 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ ที่ใช้เปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่นำมาประกอบแบบสอบถาม	106
4.27 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่นำมาประกอบแบบสอบถาม	109
4.28 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระดับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา.....	111
4.29 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสุรา.....	112
4.30 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา	114
4.31 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อสุรา.....	115
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา	118
4.33 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา	119
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร การตลาดของสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	121
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร การตลาดของสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร การตลาดของสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	123
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร การตลาดของสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	124
4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณ การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	125
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	126
4.40 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามเพศ.....	127
4.41 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ.....	128
4.42 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อนิตยสาร/วารสาร จำแนกตามเพศ	129
4.43 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ.....	130
4.44 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ.....	131
4.45 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อนิตยสาร/วารสาร จำแนกตามอายุ	132
4.46 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามการศึกษา	133
4.47 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามการศึกษา	134
4.48 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อนิตยสาร/วารสาร จำแนกตามการศึกษา.....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้	136
4.50 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้	137
4.51 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อนิตยสาร/วารสาร จำแนกตามรายได้.....	138
4.52 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ	139
4.53 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ	140
4.54 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จากสื่อนิตยสาร/วารสาร จำแนกตามอาชีพ.....	141
4.55 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	142
4.56 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	143
4.57 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อนิตยสาร /วารสารจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว.....	144
4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารการตลาดของสุราจำแนกตามเพศ	145
4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารการตลาดของสุราจำแนกตามอายุ	146
4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารการตลาดของสุราจำแนกตามการศึกษา	147
4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารการตลาดของสุรา จำแนกตามรายได้	148

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการจดจำข่าวสารการตลาดของสุร่าจำแนกตามอาชีพ.....	150
4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดของสุร่า จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุร่าของสมาชิกในครอบครัว.....	151
4.64 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่าจำแนกตามเพศ.....	152
4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่าจำแนกตามอายุ.....	153
4.66 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่าจำแนกตามการศึกษา.....	154
4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่าจำแนกตามรายได้.....	155
4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่าจำแนกตามอาชีพ.....	157
4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์ เกี่ยวกับสุร่าจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุร่าของสมาชิกในครอบครัว.....	158
4.70 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่า จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ.....	159
4.71 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่า จากสื่อวิทยุ จำแนกตามเพศ.....	160
4.72 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่า จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ.....	161
4.73 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่า จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ.....	162
4.74 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร่า จากสื่อวิทยุ จำแนกตามอายุ.....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.75 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ	164
4.76 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามการศึกษา	165
4.77 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อวิทยุ จำแนกตามการศึกษา	166
4.78 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามการศึกษา	167
4.79 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้	168
4.80 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อวิทยุ จำแนกตามรายได้	169
4.81 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้	170
4.82 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ	171
4.83 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อวิทยุ จำแนกตามอาชีพ	172
4.84 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ	173
4.85 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	174
4.86 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	175
4.87 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อ หนังสือพิมพ์จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.88 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารเชิงรณรงค์เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจำแนกตามเพศ	177
4.89 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารเชิงรณรงค์เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจำแนกตามอายุ	178
4.90 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารเชิงรณรงค์เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจำแนกตามการศึกษา	179
4.91 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำ ข่าวสารเชิงรณรงค์เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจำแนกตามรายได้	180
4.92 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจำแนกตามอาชีพ	182
4.93 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์ เกี่ยวกับสุราจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	183
4.94 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามเพศ	184
4.95 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามอายุ	185
4.96 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการศึกษา	186
4.97 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามรายได้	187
4.98 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความรู้เกี่ยวกับสุราจำแนกตามอาชีพ	189
4.99 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	190
4.100 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามเพศ	191

สารบัญญัตินาง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.101 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามอายุ.....	192
4.102 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการศึกษา	193
4.103 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามรายได้	194
4.104 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของทัศนคติเกี่ยวกับสุราจำแนกตามอาชีพ.....	195
4.105 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	196
4.106 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา จำแนกตามเพศ.....	197
4.107 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา จำแนกตามอายุ.....	198
4.108 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา จำแนกตามการศึกษา	199
4.109 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา จำแนกตามรายได้	200
4.110 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราจำแนกตามอาชีพ	202
4.111 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	203
4.112 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเหล้าจำแนกตามเพศ	204
4.113 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเบียร์จำแนกตามเพศ	205
4.114 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่ม RTD จำแนกตามเพศ	206
4.115 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเหล้าจำแนกตามอายุ	207
4.116 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเบียร์จำแนกตามอายุ	208

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.117 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่ม RTD จำแนกตามอายุ	209
4.118 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเหล้าจำแนกตามการศึกษา	210
4.119 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเบียร์จำแนกตามการศึกษา	211
4.120 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่ม RTD จำแนกตามการศึกษา	212
4.121 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเหล้าจำแนกตามรายได้	213
4.122 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเบียร์จำแนกตามรายได้	214
4.123 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่ม RTD จำแนกตามรายได้	215
4.124 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเหล้าจำแนกตามอาชีพ	216
4.125 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเบียร์จำแนกตามอาชีพ	217
4.126 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่ม RTD จำแนกตามอาชีพ	218
4.127 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเหล้าจำแนกตาม การดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	219
4.128 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มเบียร์จำแนกตาม การดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	220
4.129 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่ม RTD จำแนกตาม การดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	221
4.130 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุรา จำแนกตามเพศ	222
4.131 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุรา จำแนกตามอายุ	223
4.132 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุรา จำแนกตามการศึกษา	224
4.133 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุรา จำแนกตามรายได้	225
4.134 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความถี่ในการดื่มสุราจำแนกตามอาชีพ	227

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.135 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของของปริมาณในการดื่มสุรา จำแนกตามพฤติกรรมกาบริ โภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	228
4.136 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุรา จำแนกตามเพศ.....	229
4.137 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุรา จำแนกตามอายุ.....	230
4.138 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุรา จำแนกตามการศึกษา	231
4.139 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุรา จำแนกตามรายได้	232
4.140 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของปริมาณในการดื่มสุราจำแนกตามอาชีพ	233
4.140 ก แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มสุรา	234
4.141 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของของปริมาณในการดื่มสุรา จำแนกตามพฤติกรรมกาบริ โภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	235
4.142 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของตนเองจำแนกตามเพศ.....	236
4.143 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตามเพศ	237
4.144 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงจำแนกตามเพศ.....	238
4.145 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของตนเองจำแนกตามอายุ.....	239
4.146 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตามอายุ	240
4.147 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงจำแนกตามอายุ.....	241
4.148 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของตนเองจำแนกตามการศึกษา.....	242
4.149 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตามการศึกษา	243
4.150 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง จำแนกตามการศึกษา	244
4.151 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของตนเองจำแนกตามรายได้.....	245
4.152 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตามรายได้	246

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.153 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในร้านอาหาร/ภัตตาคาร/โรงแรม จำแนกตามรายได้.....	247
4.154 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของตนเองจำแนกตามอาชีพ.....	248
4.155 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตามอาชีพ	249
4.156 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงจำแนกตามอาชีพ ..	250
4.157 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของตนเองจำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	251
4.158 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	252
4.159 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงจำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	253
4.160 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยงจำแนกตามเพศ.....	254
4.161 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามเพศ.....	255
4.162 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในโอกาสพิเศษจำแนกตามเพศ.....	256
4.163 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยงจำแนกตามอายุ.....	257
4.164 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามอายุ.....	258
4.165 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในโอกาสพิเศษจำแนกตามอายุ.....	259
4.166 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามการศึกษา	260
4.167 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา.....	261
4.168 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในโอกาสพิเศษจำแนกตามการศึกษา.....	262
4.169 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามรายได้	263
4.170 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ จำแนกตามรายได้	264
4.171 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในโอกาสพิเศษจำแนกตามรายได้.....	265

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.172 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามอาชีพ	266
4.173 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ.....	267
4.174 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในโอกาสพิเศษจำแนกตามอาชีพ.....	268
4.175 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มของสมาชิกในครอบครัว	269
4.176 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มของสมาชิกในครอบครัว	270
4.177 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุราในโอกาสพิเศษ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มของสมาชิกในครอบครัว	271
4.178 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามเพศ.....	272
4.179 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามอายุ.....	273
4.180 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามการศึกษา	274
4.181 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามรายได้	275
4.182 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามอาชีพ	276
4.183 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตาม พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	277
4.184 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราจำแนกตามเพศ.....	278
4.185 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราจำแนกตามอายุ.....	279
4.186 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราจำแนกตามการศึกษา..	280
4.187 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราจำแนกตามรายได้.....	281
4.188 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราจำแนกตามอาชีพ	283
4.189 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว	284
4.190 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ ความรู้เกี่ยวกับสุราจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา.....	286

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.191 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อโทรทัศน์.....	287
4.192 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์.....	288
4.193 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อวิทยุ/วารสาร	289
4.194 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ ความรู้เกี่ยวกับสุราจำแนกตามการจดจำข่าวสารการตลาดของสุรา.....	290
4.194 ก แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา	291
4.195 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ เกี่ยวกับสุราจำแนกตามปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา.....	292
4.196 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์.....	293
4.197 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ	294
4.198 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์.....	295
4.199 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ เกี่ยวกับสุราจำแนกตามการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา.....	296
4.200 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ต่อสุราจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสุรา	297
4.201 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของพฤติกรรมการบริโภคสุรา จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา	298
4.202 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มเหล้าจำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา	299
4.203 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มเบียร์จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา	300
4.204 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่ม RTD จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา.....	301
4.205 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความถี่ในการดื่มสุราจำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา..	302

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.206 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของปริมาณในการดื่มสุร่าจำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.303	
4.207 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าในที่พักของตนเอง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	304
4.208 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าในที่พักของเพื่อน จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	305
4.209 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าในผับ/บาร์/สถานบันเทิง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	306
4.210 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	307
4.211 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าเมื่อมีถึงเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	308
4.212 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าเมื่อมีถึงโอกาสพิเศษ จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	309
4.213 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่ากับเพื่อนจำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	310
4.214 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุร่าจำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุร่า.....	311
4.214 ก แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุร่า.....	312
4.215 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการบริโภคสุร่าจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสุร่า.....	313
4.216 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มเหล้าจำแนกตามความรู้ต่อสุร่า.....	314
4.217 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มเบียร์จำแนกตามความรู้ต่อสุร่า.....	315
4.218 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่ม RTD จำแนกตามความรู้ต่อสุร่า.....	316
4.219 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความถี่ในการดื่มสุร่าจำแนกตามความรู้ต่อสุร่า.....	317
4.220 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของปริมาณในการดื่มสุร่าจำแนกตามความรู้ต่อสุร่า.....	318
4.221 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าในที่พักของตนเองจำแนกตามความรู้ต่อสุร่า.....	319
4.222 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุร่าในที่พักของเพื่อนจำแนกตามความรู้ต่อสุร่า.....	320

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.223 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง จำแนกตามความรู้ต่อสุรา.....	321
4.224 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุราเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามความรู้ต่อสุรา.....	322
4.225 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุราเมื่อมีถึงเทศกาลต่าง ๆ จำแนกตามความรู้ต่อสุรา.....	323
4.226 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุราเมื่อมีถึงโอกาสพิเศษ จำแนกตามความรู้ต่อสุรา.....	324
4.227 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผู้ที่ดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามความรู้ต่อสุรา.....	325
4.228 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา จำแนกตามความรู้ต่อสุรา.....	326

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร	27
2.2 แผนภูมิของ Zimbardo และ Leippe ระบบทัศนคติ (An attitude system).....	29
3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร	50
5.1 ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 1 (โฆษณาจอห์นนี่วอร์คเกอร์).....	330
5.2 ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมด้านกีฬาของผลิตภัณฑ์สิงห์)	330
5.3 ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 3 (สปอตโฆษณาชุดเล็กเหล่าเล็กจน เริ่มเข้าพรรษาที่ 2(จน เกรียด กินเหล้า)ของ สสส.).....	331
5.4 ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 2 (สปอตโฆษณาชุดให้เหล่าเท่ากับแข่ง ตอน โทษของเหล้า ของ สสส.).....	332

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวขวัญชีวา ส่างหลวง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับ
ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่
ต้องการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ว่าข่าวสารที่ได้รับจาก
สื่อมวลชนซึ่งมีทั้งข่าวสารด้านลบอัน ได้แก่ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราและข่าวสารด้านบวกอัน
ได้แก่ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรานั้น สามารถส่งผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการดื่ม
สุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้าง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการ
เปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2.
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา 3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสุรา
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อสุราของของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร 5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 6. เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์ กับความรู้ ทักษะคิด
และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการ บริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13 – 25 ปี ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows รุ่น
15 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทาง

เดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-Test) ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียนนักศึกษา และในครอบครัวมีบุคคลที่ดื่มสุราก็ พ่อ ด้านการเปิดรับข่าวสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามากกว่า ข่าวสารการตลาดของสุรา โดยข่าวสารด้านการตลาดของสุราพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบโฆษณาที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของบริษัทพร้อมคำขวัญ/สโลแกน และคำเตือน มากที่สุด รองลงมาคือโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ส่วนข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราพบว่ามีการเปิดรับข่าวสารโครงการเมาไม่ขับมากที่สุด รองลงมาคือข่าวสารโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โดยข่าวสารทั้ง 2 ด้านมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและมีการจดจำในระดับต่ำ ด้านความรู้เกี่ยวกับสุราพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง ในเรื่องโทษภัยของสุรา และในด้านทัศนคติพบว่าทัศนคติในเชิงบวกที่ต้องการให้มีการรณรงค์อย่างสม่ำเสมอ และคิดว่าจะลด ละ เลิกการดื่มสุรา ส่วนในด้านพฤติกรรมนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ดื่มสุรา นิยมดื่ม เหล้า เบียร์ RTD และเหล้าปั่น/ค็อกเทล โดยมีความถี่ในการดื่มคือ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ครั้งละ 1-3 แก้ว หากเป็นเหล้าจะดื่มแบบผสมโซดาโดยนิยมดื่มในที่พักของเพื่อน ดื่มเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง บุคคลที่ดื่มสุราด้วยคือเพื่อน มีค่าใช้จ่าย 101-500 บาทต่อครั้ง

สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา, การศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา, เพศมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา, พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสุรา, เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา, การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา, ความรู้เกี่ยวกับสุรามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสุรา ทัศนคติต่อสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุรา และความรู้เกี่ยวกับสุรา มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับพฤติกรรมการบริโภคสุรา แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสุราพบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับสูง จะมีทัศนคติในเชิงบวก และมีพฤติกรรมการบริโภคสุราในระดับต่ำ

Thesis Title Information exposure about liquor marketing and campaign, knowledge, attitude and liquor consumption behavior of teenager in Bangkok

Author Kwuancheewa Sangloun

Thesis Advisor Dr. Boonyou Khorprornparsert

Department Business Communication Arts

Academic Year 2009

ABSTRACT

“Information exposure about liquor marketing and campaign, knowledge, attitude and liquor consumption behavior of teenager in Bangkok”

The research studies need to open for news about the youth in Bangkok That news received from the news media, which has a negative market, including news about alcohol and the positive news, including news-oriented campaign about alcohol that How can affect knowledge attitudes and behavior of young people drinking in Bangkok . The objective of this research is 1. To study the opening of markets for news and news-oriented campaign about alcohol in the youth of Bangkok. 2. To study the relationship between the characteristics of youth demography in Bangkok and open to receive news and news-oriented marketing campaign on alcohol. 3. To learn knowledge about young people's alcohol in Bangkok. 4. To study the attitudes of young people to alcohol in Bangkok. 5. To study the behavior of youth alcohol consumption in Bangkok. 6. To study the relationship between an open to marketing news and news-oriented campaign with the knowledge attitudes and behavior of youth alcohol consumption and in Bangkok. 7. To study the relationship between knowledge, attitudes and behavior regarding alcohol consumption of young people in Bangkok. The Survey Research, which collected data from youth aged between 13 to 25 years in Bangkok for a total of 400 people by questionnaire as a tool to collect data.

Summary results from analysis and research using the program SPSS for windows version 15 the statistical value is average values, percentage values, frequency values and the value of standard deviation. Tested using statistical relationships Chi-Square. Classification

analysis of variance one-way (One Way ANOVA) and analysis of samples to 2 groups independently. (Independent-Sample T Test) results are summarized as follows

Demography of the sample group found that the majority of women age 19-20 years studying in a degree or equivalent income less than \$ 5,000 per month as students and their families has a person drinking alcohol who is father. Open to the News Found that the sample is open to receive news about alcohol-oriented campaign news than the market's spirits. The news of the alcohol market found that the sample is open for news on the advertising model is the symbol / logo with its motto / slogan and warnings most subordinate is an advertising campaign to promote the identity of a Thai. The news-oriented campaign about alcohol found that about the Project if drunk, not drive is the most Open to the News subordinate liquor ban in Lent period. The news of both aspects is available from most television media and the ability the recognition is low. In the knowledge about alcohol aspect have found that Sample has a high level of knowledge is in danger of alcohol harm in the attitude about alcohol aspect, have found that the positive attitude want to the campaign regularly and thought to reduce and stop drinking and in behavior about alcohol aspect have found that in most samples Who drink alcohol popular drink is Liquor beer RTD and liquor blended / the cocktail of the frequency of drinking is 1 per week 1-3 glasses per a time. If a liquor is a drink mixed with soda popular drink in the accommodation of their friends, drink when a social event / party and drink with friends that have cost about 101-500 baht.

For the relationship of variables found that gender, age, income and occupation are associated with the opening of the news of the alcohol market, Occupation, education, income, alcohol consumption and behavior of individuals in a family relationship with an open call for news-oriented campaign about alcohol, Sex is associated with knowledge about alcohol, Behavior in family members of alcohol consumption is associated with attitudes about alcohol, Sex, age, education, income, occupation and alcohol consumption behavior of individuals in a family relationship with drinking behavior, The opening of the market alcohol is associated with knowledge about alcohol Knowledge about alcohol is associated with attitudes toward alcohol. Attitude to alcohol is associated with alcohol consumption behaviors and knowledge about alcohol is inverse relationships with a alcohol consumption behavior. However, when considering the relationship between knowledge, attitudes and behavior of alcohol consumption found that

relationship in the same direction is the sample with a high level of knowledge will have a positive attitude and behavior in alcohol consumption is low.



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสังคมไทย กำลังเผชิญอยู่กับปัญหาหลากหลาย ทั้งปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หากพิจารณาจะพบว่าปัญหาเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นก็จะส่งผลกระทบกันเป็นทอด ๆ เป็นวงจรซ้ำแล้วซ้ำเล่าไม่รู้จบ เช่น หากในสังคมหนึ่งเกิดปัญหาขึ้น แล้วไม่รีบแก้ไขอย่างทันที่ปัญหานั้นจะเป็นที่มาของประเด็นในสังคมและมีการกระจายปัญหานั้น ๆ ออกสู่สังคมอื่น ๆ เป็นวงกว้าง จากปัญหาเล็กกลายเป็นปัญหาใหญ่ ผู้นำถูกลดความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อระบบการเมืองการปกครอง นำมาซึ่งปัญหาเศรษฐกิจ เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจไม่ดีก็ส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมต่อไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการแก้ปัญหาอย่างทันที่ และหามาตรการป้องกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะชะลอปัญหาเล็ก ๆ ไม่ให้ลุกลามใหญ่โต

ปัญหา “สุรา” ถือเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย ซึ่งนับวันจะยิ่งขยายวงกว้างออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจหรือแม้กระทั่งการเมือง ถือเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยากยิ่งในการแก้ไขปัญหา แม้ว่าปัจจุบันจะใช้มาตรการทางด้านกฎหมายออกมากควบคุมซึ่งเป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่ง แต่ก็ไม่อาจแก้ปัญหาได้ทั้งหมด องค์การอนามัยโลกรายงานสถิติการดื่มสุรา พบว่าประเทศไทยได้รับการจัดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศที่มีการดื่มสุรา มากที่สุดในทวีปเอเชีย และเป็นอันดับที่ 40 ของโลก และประชาชนยังไทยมีแนวโน้มการบริโภคสุราเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 58 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2546 เพิ่มจากปี 2532 ที่อัตราการดื่มเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อปีเกือบ 3 เท่าตัว การบริโภคสุรายังส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพและสังคมโดยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคและการบาดเจ็บมากกว่า 60 กลุ่มโรค (อุบัติเหตุจราจร โรคหัวใจและหลอดเลือด มะเร็ง การบาดเจ็บจากความรุนแรง เป็นต้น) ที่สำคัญผลกระทบต่อความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการสูญเสียกำลังการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และค่าเสียหายรวมรายจ่ายของรัฐจากอาชญากรรม และความรุนแรง ในประเทศไทยนั้น ถ้ารวมความสูญเสียทางเศรษฐกิจทั้งหมดน่าจะไม่น้อยกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี (www.thaihealth.or.th ,2551,14 กรกฎาคม)

ในด้านของผู้ผลิต ข้อมูลจากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าโรงงานผลิตเครื่องดื่มประเภทเบียร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากการเพิ่มของโรงงานผลิตจาก 2

โรงงานในปี 2535 เพิ่มขึ้น 4 โรงงานในปี 2536 เพิ่มขึ้น 6 โรงงานในปี 2537 เพิ่มขึ้น 12 โรงงานในปี 2539 และเพิ่มขึ้น 18 โรงงานในปี 2542 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ผลิตสุราจาก 20 แบรินค์ตั้งขอมลงทุนกับงบประมาณเป็นจำนวนถึง 336,953,000 บาท (มกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2549) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันเพื่อปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสุรา (บริษัท มีเดียสเปนดิง จำกัด, 2549 : 6)

จากสถิติการบริโภคสุราของประชาชนไทย พิจารณาร่วมกับสถิติการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการผลิตสุราและการลงทุนในโฆษณาสุราเพื่อกระตุ้นการบริโภค ซึ่งเป็นแนวโน้มที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างสัมพันธ์กัน และสร้างปัญหาให้กับสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันจึงได้เกิดการร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านค่านิยม วัฒนธรรม และสังคม เช่น “โครงการเครือข่ายแรงงาน ชวนคนไทยบวชใจ งดเหล้าเข้าพรรษา ถวายในหลวง” ที่จัดโดย 4 องค์กรหลัก คือ บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) และการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) “โครงการรณรงค์เกี่ยวกับการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เมาไม่ขับ)” ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และมูลนิธิเมาไม่ขับ (<http://www.rvp.co.th>, 2551, 23 กรกฎาคม) ส่วนในด้านกฎหมายปัจจุบันมีกฎหมายที่บัญญัติถึงมาตรการในการควบคุมการบริโภคสุราไว้ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 235 พ.ศ. 2515 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พระราชบัญญัติจราจรขนส่ง พ.ศ. 2522 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ หรือกฎกระทรวงต่าง ๆ รวมถึงในปัจจุบัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกฎหมายในแต่ละฉบับ ได้กล่าวถึงมาตรการในการควบคุมการผลิต ควบคุมการจำหน่าย ควบคุมการบริโภค มาตรการทางภาษี หรือเรื่องการค้ากับโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้อย่างครบถ้วน (พินิจ ทิพย์มณี, 2550:1)

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ด้านการควบคุมสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการและนำมาซึ่งข้อถกเถียงในสังคมมากมาย โดยข้อถกเถียงเกี่ยวกับการโฆษณาแอลกอฮอล์ที่ถูกกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง คือ การโฆษณาชักจูงให้คนในสังคมเริ่มและ/หรือดื่มสุราหรือไม่ และทำให้เกิดการดื่มสุรามากขึ้นอีกหรือไม่ ข้อโต้แย้งส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่เปราะบาง ถูกชักจูงได้ง่าย และเกิดผลเสียร้ายแรงและยาวนานหากเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา ในทางตรงกันข้าม ผู้คนในแวดวงอุตสาหกรรมสุราและโฆษณาสุรา

มองว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยตัวแทนอุตสาหกรรมบรรยายว่า การโฆษณาเป็นอาวุธในสงครามแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่างตราสินค้า (brands) มากกว่าที่จะเพิ่มขนาดของตลาด (ยอดขายรวมของสุรา) ในเอกสารของ Brewers and Licensed Retailers Association (BLRA) ที่ยื่นต่อ Department of Health on a Strategy to Combat Alcohol Misuse ระบุว่า “การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายใช้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์ และแง่มุมอื่น การโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต (และผู้จำหน่าย) และเป็นหัวใจของการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท (ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุรา) ทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนและเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า” นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่ายังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดว่าการโฆษณาสุรามีผลต่อการบริโภคสุรา (<http://www.cas.or.th,2551>, 14 มิถุนายน)

อย่างไรก็ตาม การควบคุมทางกฎหมายก็ยังคงเดินหน้าต่อไป แนวทางในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงใช้บังคับในการโฆษณาทาง โทรทัศน์และวิทยุ แต่ยินยอมให้ได้เฉพาะ “การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัท” ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมสังคม ศิลธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาถึงประสิทธิผล คุณภาพ ข้อดีของสินค้า รวมถึงการสร้างทัศนคติว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสบ ความสำเร็จในสังคม เรื่องเพศ และเพิ่มพลังให้แก่ร่างกาย ห้ามใช้ผู้แสดงที่เป็นนักกีฬา กรรมกร ตัวการ์ตูน ดารา ศิลปิน นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา การกำหนดให้ชื่อเครื่องหมาย และภาพของสินค้าปรากฏแต่ เฉพาะในท้ายโฆษณา ต้องมีคำเตือนเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏ ทั้งในรูปแบบตัวอักษรและคำพูด และห้ามมีการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. จากการควบคุมดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการ ต้องหันแนวคิดการทำตลาดไปเป็น แนวคิดเดียวกับสินค้าประเภทคอนซูเมอร์โปรดักส์ ซึ่งมุ่งขายให้กับคนทั่วประเทศ ในเรื่องของ การโฆษณาสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ให้เป็นแบรนด์เพื่อสังคม การกระตุ้นยอดขายในวงกว้าง ปรับเปลี่ยนเทคนิควิธีในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การเลือกใช้ช่องทางอื่น ๆ อาทิ สื่อสมัยใหม่ในยุคไร้พรมแดนอันเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง หรือ การจัดงานพิเศษต่าง ๆ เพื่อนำข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคในวงกว้างที่สุด

ข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดสู่สังคม ล้วนมีมิติ มิุมมอง หลากหลายด้าน เช่นเดียวกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุราด้านหนึ่งถูกถ่ายทอดมาเพื่อแจ้งข่าวสารทางการตลาด สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภค กระตุ้นและย้ำเตือนให้นึกถึง และรู้สึกดีต่อสินค้านั้น อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อีกด้านหนึ่ง ข่าวสารต่าง ๆ ถูกถ่ายทอดมาเพื่อสะท้อนปัญหาและผลกระทบของสุราที่มีต่อสังคม

เพื่อให้ประชาชนลด ละ เลิก การบริโภคสุรา ทำให้เห็นว่าข่าวสารทั้ง 2 ด้านล้วนมีผลต่อการรับรู้ การชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ และนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจให้ผลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ประสพการณ์ ความรู้ และความเท่าทันสื่อ เยาวชนจึงเป็นกลุ่มที่ควรมีการดูแลอย่าง ใกล้ชิดในการบริโภคสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริโภคสุราซึ่งเป็นสิ่งอบายมุข และอาจ นำมาซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของเยาวชน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้เยาวชนเกิดความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสุรา อาจเกิดขึ้นเนื่องด้วยปัจจัยหลากหลายประการ สื่อมวลชนควร จะมีส่วนในการให้ข่าวสารที่ถูกต้องเหมาะสม และเป็นประโยชน์ในการจรรโลงสังคม อันนำไปสู่ ความรู้ที่ถูกต้องของเยาวชน ทัศนคติที่ดี และไม่ข้องเกี่ยวกับอบายมุขซึ่งขัดต่อหลักธรรมในพุทธ ศาสนา อันเป็นศาสนาประจำชาติ และอาจนำมาซึ่งการสร้างปัญหาต่อสังคมและประเทศชาติใน อันตบต่อไป ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิง รณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร” เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนจัดทำ และนำเสนอข่าวสารเพื่อ การสร้างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมของเยาวชนในการลด ละ เลิกการ บริโภคสุรา ตลอดจนการใช้สื่อให้เข้าถึงประชาชนและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิง รณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างไร

1.2.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับสุรามากน้อยเพียงใด

1.2.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อสุราอย่างไร

1.2.4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร กับ การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

1.3.3 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสุราของของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบรีโกลสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรบรีโกลสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบรีโกลสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา มากกว่าข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

1.4.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

1.4.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

1.4.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

1.4.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบรีโกลสุราแตกต่างกัน

1.4.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

1.4.7 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

1.4.8 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกันมีพฤติกรรม การบรีโกลสุราที่แตกต่างกัน

1.4.9 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันมีพฤติกรรม การบรีโกลสุราแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทำให้ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

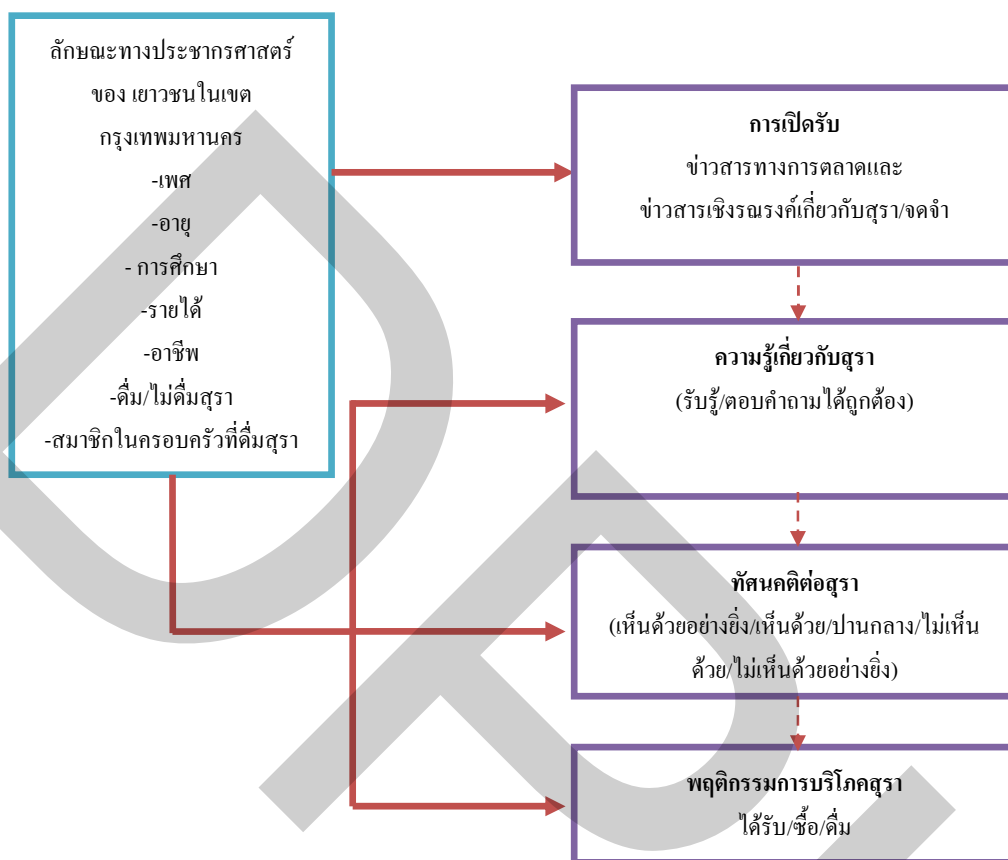
1.5.5 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.6 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดทำ และนำเสนอข่าวสารเพื่อการสร้างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมของเยาวชนในการลด ละ เลิกการบริโภคสุรา ตลอดจนการใช้สื่อให้เข้าถึงประชาชนและเกิดประสิทธิวิธภาพมากที่สุด

1.6 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุรา โดยศึกษาเฉพาะเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จนถึงวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2552 และทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในวันที่ 8 – 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ณ เขตหลักสี่ เขตหนองแขม เขตตลิ่งชัน เขตบางกะปิ และเขตดินแดง

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์

สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ เหล้า, เบียร์, ไวน์, RTD (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม), วอดก้า, เหล้าปั่น/ค็อกเทล, วิสกี้ และบรันดี

ทั้งนี้ ในส่วนของแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ คำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” แทนคำว่า “สุรา” เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ หมายถึง กระบวนการของผู้รับสารที่เลือกสนใจ สื่อ และ ข่าวสาร เกี่ยวกับ สุราจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายช่องทาง ในงานวิจัยนี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดขายซึ่งรวมถึงการจำหน่ายแบบ On Premise และ Off Premise และสื่อบุคคล และสามารถจดจำได้

ความรู้เกี่ยวกับสุรา หมายถึง การรับรู้ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับ ความหมายและ ชนิดของสุรา กฎหมายเกี่ยวกับสุรา โทษ/ภัยของสุรา ที่บุคคลได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือ จากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ได้ถูกต้อง

ทัศนคติต่อสุรา หมายถึง การประเมินหรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความ คิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสุราและบุคคลที่บริโภคสุรา ที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวสาร ในลักษณะการ แสดงความคิดว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา หมายถึง ข้อความเกี่ยวกับการกระทำกิจกรรมเกี่ยวกับ สุราในรูปแบบต่าง ๆ นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การ แสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรงของสุราทุก ชนิด

ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา หมายถึง ข้อความเกี่ยวกับการกระทำกิจกรรมเกี่ยวกับ สุราในรูปแบบต่าง ๆ นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนด้านการ ปฏิบัติของบุคคล ในการลดปริมาณการดื่ม ละเว้นจากการดื่ม หรือเลิกดื่มสุรา จากองค์กรต่าง ๆ

ข้อความเกี่ยวกับสุรา หมายถึง ความรวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ รู้จัก เข้าใจ และตีความหมายเกี่ยวกับสุราได้ในแง่ใดแง่หนึ่ง

พฤติกรรมการบริโภคสุรา หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การดื่มสุรา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนดื่มสุรา ได้แก่ ประเภทของสุราที่ดื่ม สาเหตุในการดื่ม สุรา ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจดื่มสุรา เวลาและความถี่ในการดื่มสุรา สถานที่ดื่มสุรา และการ ตัดสินใจก่อนดื่มสุรา

เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 25 ปี และมีภูมิลำเนา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับ สุรา
- 2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสุราในประเทศไทย
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)
- 2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)
- 2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับ สุรา

ประวัติสุราจากเอกสารเรื่องมูลละเห่า

เห่า หรือสุราซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวล้านนานั้น มีประวัติความเป็นมาทั้งในด้านคำ บอกล่า คือนิทานพื้นบ้าน และเอกสารลายลักษณ์อักษรที่มีการบันทึกไว้ในคัมภีร์โบราณเรื่องมูลละเห่าโดย ต้นฉบับได้มาจากสองแห่ง คือ

1. มูลละเห่า ฉบับวัดบ้านโป่ง ต. บ้านโป่ง อ. พร้าว จ. เชียงใหม่
2. มูลละเห่า ฉบับวัดสบก้อ ต. ท่าก้อ อ. แม่สรวย จ. เชียงราย

ต้นฉบับเอกสารทั้งสองเรื่องนี้ สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ยืมมาถ่าย ไมโครฟิล์มเก็บไว้ในคลังข้อมูลเอกสารโบราณล้านนา ซึ่งเนื้อหาของทั้งสองเรื่องดังกล่าว เป็นเรื่อง เดียวกันกับนิทานพื้นบ้านเรื่องเห่าของคนเมือง คนลาว ไทใหญ่ และไทจีน โดยข้อมูลจากสารลาย ลักษณ์ที่บันทึกไว้ด้วยตัวอักษรธรรมล้านนา หรือ "ตัวเมือง" นั้น มีรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับชื่อ

สถานที่และตัวบุคคล ซึ่งเป็นการเขียนขึ้นภายหลังจากที่คนไทยและลาวได้รับอิทธิพลทางด้านความเชื่อจากพุทธศาสนา นิทานมูลละเหล่า หรือกำเนิดสุราเรื่องนี้ เป็นที่มาของศีลข้อ 5 คือ สุราเมรัยมัชฌมาทัญญา เวรมณี สิกขาบทัง สมายามิ ซึ่งให้แง่คิดเตือนการดื่มสุราเมรัยนั่นเอง

มูลละเหล่าฉบับวัดบ้านโป่ง

นิทาน มูลละเหล่าบันทึกไว้ด้วยตัวอักษรพื้นเมือง จารึกลงบนใบลาน ความยาว 1 ผูกจำนวน 21 หน้าลาน ไม่ปรากฏปี พ.ศ. ที่คัดลอก ต้นฉบับได้มาจากวัดบ้านโป่ง ซึ่ง พรรณเพ็ญ เครื่องไทย เป็นผู้สรุปเนื้อหาไว้ในสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือดังนี้

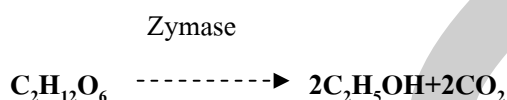
"สมัยหนึ่งพระพุทธเจ้าประทับอยู่ ณ เขตวันมหาวิหาร พระองค์ทรงแสดงธรรมโปรดนางวิสาขา โดยกล่าวถึงความเป็นมาของเหล่าว่า ในเมืองพาราณสีมีพรานป่าผู้หนึ่งชื่อ สลา ได้เข้าไปหาผลไม้ป่าหิมพานต์และพบต้นไม้ซึ่งภายในกลวงมีน้ำขังอยู่ในโพรง เมื่อผลไม้ต่างๆ หล่นตกลงไปที่แช่อยู่ในนั้น ครั้นนกและสัตว์มากินก็เมามายไม่ได้สติ นายพรานจึงตักน้ำนั้นมากิน พร้อมกับนำเอาสัตว์ที่สลบอยู่มาอย่างกินด้วย ต่อมาพรานป่าได้ไปพบฤาษีชื่อ วรุณณะ ซึ่งสร้างอาศรมอยู่ในป่าแห่งนั้น จึงนำน้ำเมาและเนื้อย่างไปถวาย ฤาษีกินแล้วก็เมามายจนเลิกบำเพ็ญพรตในที่สุด และเรียกน้ำเมานี้ว่าสุราเมรัย ต่อ มาพรานป่ากับฤาษีได้นำน้ำเมานี้ ไปเผยแพร่ในเมืองพาราณสี พระเจ้าพรหมทัตได้ลืมรสก็คิดใจรวมทั้งชาวเมืองทั้งหลายซึ่งเรียกน้ำชนิดนี้ว่า 'เหล่า' แต่ชาวเมืองเมื่อกินแล้วก็ขาดสติยับยั้ง ทำให้เกิดเรื่องร้ายต่างๆ ตามมา นายพรานสลากับฤาษีวรุณณะกลัวความผิดจึงหนีไปยังเมืองสาเกต พระยาเจ้าเมืองทรบข่าวจึงขอให้คนทั้งสองดื่มเหล่าขาย ชาวเมืองได้กินแล้วก็เมามายสร้างความเดือดร้อนไปทั่วทั้งสองคนจึงพากันหนีไปยังเมืองสาวัตติ พระเจ้าสัพพมิตต์ผู้เป็นกษัตริย์จึงโปรดให้เข้าเฝ้า และสั่งให้หมักเหล่า 500 ไห ทั้งสองเกรงว่าหนูจะมากินเหล่า จึงจับแมวมัดติดไ้เหล่าตัวละไห บังเอิญน้ำเหล่ารั่วเมื่อแมวได้กินก็เมาสลบอยู่ คนรับใช้มาพบเข้าคิดว่าแมวตาย จึงกลับไปกราบทูลให้พระยาเจ้าเมืองทรบข่าว่าในไหเหล่านั้นมาษาพิษ พระเจ้าสัพพมิตร์จึงสั่งประหารชีวิตพรานป่าสลาและฤาษีวรุณณะ ครั้นเมื่อ แมวฟื้นจากอาการหายเมาแล้ว คนรับใช้มาพบเข้าจึงไปกราบทูลให้พระยาเจ้าเมืองทรบข่า พระเจ้าสัพพมิตต์สงสัยในรสาชาติของเหล่า จึงลองกินดูพร้อมกับเสนาอำมาตย์ ในขณะที่พระยาโพธิสัตว์ซึ่งเสวยชาติเป็นพระอินทร์เส็งเห็นมนุษย์กระทำการ อันเป็นบาป จึงแปลงเป็นพราหมณ์มาปรากฏกายต่อหน้า พระเจ้าสัพพมิตต์ได้เห็นรัสมิ์แผ่ออกมาจากร่างกายก็ถามพราหมณ์ว่าเป็นพระ อินทร์จริงหรือ พระอินทร์จึงกล่าวถึงโทษของเหล่าว่าถ้ากินในเมืองมนุษย์ก็จะทำให้คนขาดสติ สามารถกระทำความชั่วต่างๆ ได้ง่าย หากกินในเมืองสวรรค์ก็จะให้เกิดความเดือดร้อนเช่นเดียวกัน หลังจากได้รับ คำชี้แจงสั่งสอนจากพระอินทร์แล้วพระเจ้าสัพพมิตต์จึงสั่งให้ทำลายเหล่าทั้ง 500 ไहनัน และเลิกกินเหล่าหันมาถือศีลบำเพ็ญทาน เมื่อตายไปแล้วก็ได้ไปเกิดบนสวรรค์ ส่วนคนทั้งหลายยังเกิดความเสียดาย จึงเก็บเชื้อเหล่าไว้ ทำให้มีเหล่าแพร่หลายสืบมาตราบจนกระทั่งปัจจุบัน

มูลละเหล้าฉบับวัดสภก๊อ

เอกสาร ตัวเขียนที่เป็นโบราณเรื่องนี้ ได้มาจากวัดสภก๊อ ต. ท่าก๊อ อ. แม่สรวย จ. เชียงราย ต้นฉบับเป็นอักษรธรรมล้านนา คัดลอกโดยพระภิกษุอินทจักรีศรีทราผู้สร้างถวายเป็นนายอ้าย แต่ไม่ปรากฏปี พ.ศ. ที่สร้าง ต้นฉบับเรื่องนี้มี ความยาว 26 หน้าลาน ซึ่งสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ยืมมาถ่ายไมโครฟิล์มเก็บไว้ในคลังข้อมูลเอกสารโบราณล้านนา เนื้อหาใน มูลละเหล้าฉบับวัดสภก๊อ เป็นเรื่องเดียวกันกับฉบับวัดบ้านโป่ง แต่มีข้อแตกต่างเล็กน้อยที่เกิดจากการคัดลอก เช่น ชื่อพรานป่า คือ สลากับสุรา และชื่อฤาษี คือ วรณะกะบัจฉณะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นอกจากการชี้ให้เห็นถึงโทษของการดื่มสุราแล้วสาระบางส่วนในมูลละเหล้ายัง กล่าวถึงที่มาของ ฟ้าร่อง ฟ้าผ่า และเหตุใดแมวจึงชอบกินหนู เป็นต้น ซึ่งข้อมูลจากเอกสารเรื่องนี้ น่าจะเป็นที่มาของเรื่อง เหล้าในนิทานพื้นบ้านในถิ่นต่างๆ (<http://www.tws.ac.th,2551>, 7 ธันวาคม)

ความหมายและชนิดของสุรา

สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอซิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมอยู่ เช่น วิตกี บรันดี คอนยัค แซมเปญ ยีน รัม เบียร์ ไวน์ สุราโรง สุราเถื่อน อุ กระแช่ สาโท น้ำตาลเมา เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุราทำมาจากพืช หรือผลไม้ที่มีแป้งหรือน้ำตาล โดยใช้การหมัก หรืออาศัยการเปลี่ยนแปลงทางเคมีโดยเอนไซม์ (Enzyme) ของยีสต์ (Yeast) ชื่อซายเมส (Zymase) จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตามสูตรสมการเคมี ดังนี้ (สุกัญญา คมสัน, 2540: 38)



พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้ให้ความหมายของ “สุรา” ไว้ ดังนี้

“สุรา” หมายความว่า ความรวมถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา

“สุราแช่” หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึง สุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย เช่น สุราแช่ที่ทำจากองุ่น (ไวน์) ผลไม้อื่น สุราแช่พื้นเมือง เบียร์

"สุรากลั่น" หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึง สุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย เช่น สุราสามทับ สุราขาว สุราผสม สุราปรุงพิเศษ สุราพิเศษ

"สุราสามทับ" คือ สุรากลั่นที่มีแรงแอลกอฮอล์ ตั้งแต่แปดสิบดีกรีขึ้นไป

"สุราขาว" คือ สุราที่ปราศจากเครื่องย้อม หรือสิ่งผสมปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแปดสิบดีกรี

"สุราผสม" คือ สุรากลั่นที่ใช้สุราขาว หรือสุราสามทับมาปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแปดสิบดีกรี เช่น หงส์ทอง แสงทิพย์

"สุราปรุงพิเศษ" คือ สุรากลั่นที่ใช้สุราสามทับ มาปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแปดสิบดีกรี เช่น แม่โจง

"สุราพิเศษ" คือ สุรากลั่นที่ทำขึ้นโดยใช้กรรมวิธีพิเศษ มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแปดสิบดีกรี แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ประเภทวิสกี้ บรั่นดี รัม ยิน หรือสุราแบบต่างประเทศอย่างอื่น
- 2) ประเภทเกาเหลียง เชียงซุน บุนก้วยโลย หรือสุราแบบจีนอย่างอื่น

กรมสรรพสามิต ให้ความหมายเพิ่มเติมในบางส่วน ดังนี้

"เบียร์" คือ สุราแช่ที่ทำจากข้าวมอลต์ ดอกฮอปหรือข้าว

"สุราแช่ผลไม้" คือสุราที่ทำจากองุ่น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

1. ทำจากองุ่นเขียว
2. ทำจากองุ่นแดง

"สุราแช่พื้นเมือง" คือ

- สุราที่ไม่ได้กลั่น ซึ่งทำจากวัตถุดิบจำพวก น้ำตาล หรือข้าว เช่น กะแช่ อุ สาโท
- หากทำจากผลไม้ชนิดอื่น จะต้องระบุชนิดของสุรานั้นๆ ต่อท้าย เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์

มังคุด

"สุรากลั่นชุมชน" คือสุรากลั่นชนิดสุราขาว มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี แต่ไม่เกิน 40 ดีกรี

"สุราพิเศษ"

- วิสกี้ คือ สุราที่กลั่นจากธัญพืชเช่น ข้าวมอลต์ ข้าว ข้าวโพด มีการเก็บบ่มน้ำสุรา อย่างน้อย 2 ปี ก่อนปรุงแต่งออกจำหน่าย

- บรั่นดี คือ สุราที่กลั่นจากไวน์องุ่น

- รัม คือ สุราที่กลั่นจากน้ำตาล หรือกากน้ำตาล
การแยกปริมาณของแอลกอฮอล์จากสิ่งที่น่าสนใจและวิธีการกลั่นในเครื่องดื่มต่าง ๆ สามารถแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การแยกปริมาณของแอลกอฮอล์จากสิ่งที่น่าสนใจและวิธีการกลั่นในเครื่องดื่มต่าง ๆ

ชนิดของเครื่องดื่ม	สิ่งที่น่าสนใจ	การกลั่น	เปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์
เบียร์	ข้าวบาร์เลย์งอก	ไม่ได้กลั่น	4-6
เหล้าไวน์ชนิด Dry	น้ำองุ่น	ไม่ได้กลั่น	10-14
เหล้าไวน์ชนิดหวาน	น้ำองุ่น	ไม่ได้กลั่น	40-50
วิสกี้	ข้าวบาเลย์	กลั่น	40-50
บรั่นดี	น้ำองุ่น	กลั่น	40-50
วอดก้า	มันฝรั่งและสารอื่น ๆ	กลั่น	40-50
เหล้ารัม	สำเหล้า	กลั่น	40-50
ยีน	จากสารหลายชนิด	กลั่น	40-50
แม่โขง	ข้าว	กลั่น	35
แสงโสม	ข้าว	กลั่น	40

ที่มา : ประเสริฐ กรวยสวัสดิ์, การศึกษาความรู้ความเข้าใจและเจตคติที่มีต่อสิ่งเสพติดของนักศึกษา
ผู้ใหญ่ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการศึกษา
ผู้ใหญ่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสารมิตร พ.ศ. 2541 หน้า 24)

แนวความคิดนี้เป็นพื้นฐานด้านความรู้เกี่ยวกับสุราให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ทำให้ทราบ ดัน
กำเนิดของสุราซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล เป็นเนื้อหาที่แฝงด้วยคำสอนของพระพุทธเจ้าที่กล่าวถึง โทษ
ของสุราที่สืบเนื่องมากระทั่งปัจจุบัน รวมถึงความหมายและชนิดของสุราทำให้ผู้วิจัยสามารถ นำไป
ออกแบบเครื่องมือในการวิจัยต่อไปได้เป็นอย่างดี

2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ราชกิจจานุเบกษา, 2551:49)

โดยที่เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัวยุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

สรุปประเด็นเนื้อหาที่สำคัญ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แบ่งเป็น 7 หมวด 45 มาตรา โดยสามารถสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

หมวด 1 ว่าด้วย คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

หมวด 2 ว่าด้วย คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

หมวด 3 ว่าด้วย สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

หมวด 4 ว่าด้วย การควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

หมวด 5 ว่าด้วย การบำบัดผู้ติดสุรา

หมวด 6 ว่าด้วย อำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่

หมวด 7 ว่าด้วย บทกำหนดโทษ

ประเด็นของเนื้อหาที่สำคัญในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จะอยู่ที่หมวดที่ 4 ตั้งแต่มาตราที่ 26 ถึงมาตราที่ 32 ดังนี้

มาตรา 26 เป็นมาตราที่ควบคุมบรรจุภัณฑ์และกำหนดให้มีคำเตือน (Warning Label)

มาตรา 27 28 29 เป็นกลุ่มมาตรการจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อ โดยที่

มาตรา 27 เน้นการจำกัดสถานที่จำหน่าย (Place)

มาตรา 28 เน้นการจำกัดเวลา (Time)

มาตรา 29 จำกัดการจำหน่ายแก่บุคคล (Person) คือการจำกัดอายุขั้นต่ำในการซื้อและจำกัดการขายแก่บุคคลที่เมา

มาตรา 30 เป็นมาตรการควบคุมวิธีการขาย และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการจูงใจให้ซื้อและคิ้มมากเกินไป เช่น การลด แลก แจก แถม

มาตรา 31 เป็นมาตรการปรับเปลี่ยนบริบทและสิ่งแวดล้อมในการคิ้มโดยจำกัดสถานที่

มาตรา 32 เป็นมาตรการควบคุมการโฆษณาทั้งทางตรง ทางแฝงของทั้งภาพ ชื่อและเครื่องหมายของเครื่องคิ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ

จากความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคิ้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงหลักการสำคัญและความจำเป็นของ พรบ.ฉบับนี้ ในการบังคับใช้ให้เกิด ประโยชน์กับสังคมไทย และผู้วิจัยยังสามารถนำข้อมูลและเนื้อหาสำคัญดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบ เครื่องมือในการวิจัยต่อไป โดยเฉพาะในหมวดที่ 4 ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ของสุรา ที่อาจส่งผลกระทบต่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสุราในประเทศไทย

การตลาดของสุราในปัจจุบันเกิดขึ้นภายใต้แนวคิด “แบรนด์ดิ้ง” (Branding) หรือ “การสร้างแบรนด์” และแนวคิดเรื่องการ “บริหารแบรนด์” (Brand management) ซึ่ง “แบรนด์” (ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และฉัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2551:31) ไม่ได้มีความหมายแค่ “ตราสินค้า” (Logo) หรือผลิตภัณฑ์ (Product) แต่แบรนด์ คือ องค์กรรวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกัน เพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ หนึ่ง ๆ ของแบรนด์ เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะ โฆษณาเท่านั้น ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะแบรนด์เกี่ยวกับความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนการบริหารแบรนด์คือกระบวนการด้านการสื่อสารการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ดำเนินธุรกิจดังกล่าว ภายใต้จุดยืนที่แตกต่าง ๆ โดดเด่น และชัดเจนเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อสร้างความจดจำ การระลึกได้ ความเชื่อมั่น พฤติกรรมการบริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ คือความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ ของเบียร์ดิงยีห้อหนึ่ง ที่ได้ทุ่มเทศสร้างแบรนด์โดยชูจุดขายเรื่องความเชิ่กซี่ ด้วยการสร้างบุคคลิกที่โดดเด่น และแตกต่างพร้อมสื่อสนับสนุนในการสร้างแบรนด์ทั้งจากการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การจัดกิจกรรมประกวดหาสาวเชิ่กซี่ การจัดกิจกรรมนำเสนอความเชิ่กซี่ตามสถานบันเทิง ผับ บาร์ บทสรุปของเบียร์ยี่ห้อนั้น จึงได้ทั้งความเป็นเบียร์ที่สนุกสนาน สร้าง

สี่สัน แรงกระตุ้นผ่านความเชื่อกัน เข้าถึงกลุ่มนักดื่มรุ่นใหม่ และครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างสวยงาม

ทำให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์ หรือการแบรนด์ดิ้ง (Branding) เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยเครื่องมือสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยคำนึงถึงยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งความสำเร็จทั้งหมดเกิดขึ้นจากการผสมผสาน (Mix & Match) ของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังรวมถึง กลยุทธ์สร้างความโดดเด่น (Product Identity) การโฆษณาสาธารณะ (Public Advertising) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Responsibility Project) การสร้างพันธมิตร (Partnership) และการต่อยอดความทรงจำของสาธารณชน

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลีโอ เบียร์เน็ด (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2551:40) ซึ่งให้เห็นว่า “สื่อกลาง” ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายว่า ควรมีคุณลักษณะต่าง ๆ อันได้แก่ “การทำให้ง่าย การทำให้น่าจดจำ การทำให้น่าชวนชม และการทำให้สนุกที่จะอ่าน” เช่น การใช้เสียงเพลงในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้ฟังได้ฟังแล้วรู้ทันทีว่าเป็นโฆษณาเบียร์ยี่ห้ออะไร สิ่งเหล่านี้คือลักษณะของการทำให้คนสามารถจดจำได้ ไม่ว่าจะคน ๆ นั้นจะดื่มเหล้า ดื่มเบียร์ หรือไม่ดื่มเลยก็ตาม เพราะการโฆษณาที่สื่อออกมาเป็นเหมือน “สัญลักษณ์” บอกถึงคุณสมบัติของแบรนด์

ทำให้เชื่อได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ได้ให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การขยายจุดเด่นเชิงบรรจุภัณฑ์ การขยายปริมาณการผลิต และการขยายธุรกิจไปสู่เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ภายใต้ความสอดคล้องเชิงสัญลักษณ์

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม การลดความเสี่ยงของธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

ธุรกิจเบียร์

เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงมาก มียอดขายมากกว่า 1 แสนบาท แต่ยังคงพบว่ามีในช่วงปี 2549-2550 ผู้บริหารเบียร์ยังคงเดินหน้าพัฒนาเบียร์ที่มีคุณสมบัติใหม่ที่แตกต่างจากเดิมออกวางขายได้แก่

เบียร์คิกริต่ำ พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ผลิตและเปิดตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (คิกรี) ในระดับต่ำ แม้ไม่ระบุเป้าหมายที่ชัดเจน แต่รายได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

เบียร์แคลอรีต่ำ พบว่าผู้ประกอบการทุกราย พยายามที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่นิยมดื่ม แต่ก็รักและห่วงใยสุขภาพ จึงผลิตและเปิดตัวเบียร์แคลอรีต่ำ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเรื่องของการเป็นเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น (Refreshment drink)

เบียร์สดบรรจุขวด เป็นการปรับกลยุทธ์การขายเบียร์สดที่มีข้อจำกัดหลายประการ ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เบียร์สดบรรจุขวดวางจำหน่ายในร้านค้าเพื่อให้สามารถนำกลับไปดื่มที่บ้านได้

เบียร์ยี่ห้อใหม่ ๆ พบว่า ในตลาดเบียร์เกิดช่องว่างในการตลาดของเบียร์นำเข้า ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมจึงหันมาให้ความสนใจในการนำเข้าและสร้าง แแบรนด์เบียร์ยี่ห้อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

เบียร์ท้องถิ่นสำหรับคนท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอเบียร์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งผลิตในท้องถิ่นนั้น ๆ และทดลองวางขายเฉพาะท้องถิ่นดังกล่าว

ธุรกิจเหล้า

แม้ผู้ประกอบการจะยังคงผลิตและจัดจำหน่ายเหล้ายี่ห้อเดิม ๆ อยู่ แต่ก็พบว่า ผู้ประกอบการบางรายหันมาทำกลยุทธ์การตลาดให้กับแบรนด์ดั้งเดิมมากขึ้น (Rebranding) เพราะยังเชื่อมั่นกับศักยภาพของแบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแบรนด์ใหม่ออกวางจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักดื่มไทย

การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเหล้าไม่นับว่ามีน้อย แต่ยังคงมีการผลิตและนำเข้าเหล้าประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ เหล้าสาเก ซึ่งหมักจากข้าว เหล้าวิสกี้ ซึ่งกลั่นจากข้าวสาลี บรันดีคอนยัค ซึ่งกลั่นจากผลไม้ เหล้ารัม ซึ่งทำจากอ้อย เหล้าที่ทำจากว่านหางจระเข้ เช่น เตกีล่า เหล้าที่ทำจากธัญพืช เช่น วอดก้า หรือเหล้าหวาน ซึ่งเป็นเหล้ากลุ่มผสมกลุ่มผลไม้สดแห้ง หรือสมุนไพร พืช และน้ำเชื่อม ซึ่งมีสีสันสดใส แต่ที่น่าสนใจ คือ RTD หรือผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มซึ่งมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (Ready to Drink : RTD) ที่มุ่งจับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักดื่มผู้หญิง ด้วยปริมาณคิกรีที่ต่ำ ทำให้กลายเป็นจุดเด่นสำหรับ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ดังจะเห็นได้จากการผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มที่มีรสชาติและสีสันหลากหลาย รวมทั้งทำจากวัตถุดิบที่แตกต่างกันไป

RTD มีทั้งผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้และแอลกอฮอล์ เช่น คามิกาเซ่ (สีฟ้า-มะนาว) สกรูโครเวอร์ (สีส้ม-แมนดาริน) และใหม่ไทย (สีชมพู-ชีสรสลับประดก อัลมอนต์และส้ม) จากเดิมวางจำหน่ายในแบบค็อกเทล มาบรรจุใส่ภาชนะและวางจำหน่ายพร้อมสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและเลือกดื่มได้ตลอดเวลา อีกกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของโซดาและเหล้า ในขวดที่สามารถแช่เย็นและดื่มได้ทันที

อีกกระแสที่มาแรง คือ “เหล้าปั่น” ที่มีส่วนผสมระหว่างแอลกอฮอล์กับน้ำผลไม้ หรือน้ำหวาน เครื่องดื่มราคาประหยัดเพียงแก้วละ 59-69 บาท หรือเหยือกละ 99 บาท ถือเป็นเครื่องดื่มที่วัยรุ่นอีกระดับให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะตามแหล่งชุมชน หอพัก รวมถึงมหาวิทยาลัย

- การขยายจุดเด่นเชิงบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจสุราให้ความสำคัญกับการสร้างจุดเด่นในเชิงบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสุรา เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของผู้ดื่มได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระป๋องอลูมิเนียม ขวดแก้วทรงเหลี่ยม ทรงแบน ทรงกลม ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ การออกแบบขวดหลายหรือสีสันบริเวณฉลาก ตัวบรรจุภัณฑ์ และกล่องสำหรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรือมีวงจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสีหลักของผลิตภัณฑ์ในสื่อต่าง ๆ บริเวณร้านค้า เช่น สื่อแผ่นป้าย ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าและด้านในร้านอาหาร ผับ บาร์ ซึ่งมีการจำหน่ายสุรา

นับเป็นการสร้างจุดเด่น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อาทิ ความรู้สึก “คูดี” จากการออกแบบขวดหลายสีสัน “คุ้มค่า” จากการขายในราคาถูกกว่าเดิม “น่าเก็บสะสม” จากการทำให้เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายจำนวนจำกัด “Limited Edition” รวมทั้ง “ใส่ใจคุณภาพ” จากข้อความ รูปภาพ ชื่อของผลิตภัณฑ์ซึ่งพิมพ์อยู่บนฉลาก ควบคู่ไปกับส่วนผสม สีสัน รสชาติของเครื่องดื่ม เป็นต้น

- การขยายปริมาณการผลิต

การเพิ่มยอดปริมาณการผลิตสุรานั้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการดำเนินการเชิงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ บางรายขยายกำลังการผลิตโดยทุ่มทุนสร้างโรงงานเพื่อขยายฐานการตลาดไปสู่ตลาดนานาชาติ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ ได้อนุมัติแผนสร้างโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มเป็นแห่งที่สาม โดยใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 4,000 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดเบียร์ในประเทศและตลาดส่งออก

- การแตกไลน์สู่ผู้นำแบบครบวงจร

ในช่วงปี 2549-2550 ผู้ประกอบการธุรกิจสุรามีการขยายตัวในหลากหลายรูปแบบทั้งการขยายไลน์สินค้าในกลุ่มธุรกิจใกล้เคียงกัน หรือที่ทดแทนกันได้ ขณะที่บางกลุ่มแตกไลน์สินค้าใหม่ด้วยการหันไปผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อาทิ กาแฟพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ผสมโซดา น้ำดื่มผสมวิตามิน/เกลือแร่ เครื่องดื่มชูกำลัง และมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายวัย รสนิยม และวิถีชีวิต

ราคา (Price)

ในธุรกิจเรื่องของราคาหรือมาตรการเชิงมูลค่ามีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างมาก ทำให้ “ราคา” เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด นิยมใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวนำในการทำตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด โดยได้ใช้เทคนิคต่าง ๆ ในเชิงราคา อาทิ การขายผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำ การลด แลก แจก แถม และการจำหน่ายสินค้ารุ่นพิเศษในเทศกาลสำคัญ

- การขายผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำ

พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ได้มีการผลิตเบียร์ยี่ห้อใหม่ ๆ ซึ่งมุ่งเน้นการเจาะตลาดระดับล่าง เช่น เบียร์สามขวดร้อยบาท, ลีขวดร้อยบาท และห้าขวดร้อยบาท หรือกระป๋องละ 19 บาท เป็นต้น

- การลด แลก แจก แถม

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสุรายังคงนิยมใช้วิธีการนี้ เช่น เหล้าราคาขวดละ 38 บาท แต่ถ้าซื้อ 3 ขวดลดเหลือ 100 บาท ซื้อเหล้าแถมแก้ว 1 ชุด ซื้อครบ 1,000 บาทรับกิฟเซ็ทสุดหรู หรือ การบังคับแถม เช่น ซื้อเบียร์ 12 ลังแถม 1 ลังชายฟวงเบียร์ หรือขายเหล้าฟวงกับเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม การลดราคาเฉพาะช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านโชห่วย สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งเป็นการเน้นขายเชิงปริมาณ

- การจัดทำคอลเลกชันพิเศษในเทศกาลสำคัญ

พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสุรามุ่งมั่นที่จะสร้างวาระพิเศษอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นวันครบรอบของบริษัท วันเปิดตัวสินค้า วันฉลองอิสระภาพของประเทศต้นกำเนิด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความพิเศษที่จัดขึ้นนั้น สามารถสร้างสีสัน ชื่อเสียง และนำมาซึ่งยอดขาย กำไรให้กับบริษัท

สถานที่ (Place)

สถานที่หรือพื้นที่ ไม่ใช่เพียงช่องทางจำหน่ายสำหรับธุรกิจสุรา แต่พื้นที่ ก็คือจุดที่เข้าถึงและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด จึงเกิดกลยุทธ์ด้านการใช้พื้นที่ ดังนี้

- การพัฒนาพื้นที่ใหม่ๆ ขึ้นมา

โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ การพัฒนาพื้นที่ใหม่ๆ ขึ้นมา สามารถตกแต่ง ดัดแปลง เปลี่ยนโฉมให้มีบรรยากาศที่ดึงดูด ปลูกเร้าอารมณ์นักดื่มให้เกิดอารมณ์ และต้องการที่จะดื่มสุรา ขณะที่ช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม (Off Premise) เช่น ตู้แช่ตามร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ก็ยังมีบทบาทเพราะเป็นช่องทางที่หาซื้อได้ง่ายและมีความสำคัญไปไม่ต่างจาก ผับ บาร์ ร้านอาหาร ภัตตาคาร รวมถึงโรงแรม (On Premise) ความพยายามของผู้ประกอบการในการพัฒนาพื้นที่ใหม่ ๆ อาทิ การยึดพื้นที่หน้าห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เพื่อเปิดให้บริการลานเบียร์สด

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมทสินค้า โดยเป้าหมายเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการสนับสนุนร้านอาหาร ผับ บาร์ ลงทุนเปิดกิจการในบริเวณย่านสำคัญ เป็นจุดที่ประชาชนผ่านไปมา และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

- การสร้างความแตกต่างในพื้นที่เดิม

คือการตกแต่งพื้นที่เดิม ๆ ที่อยู่ในย่านสำคัญ ให้มีบรรยากาศที่ทันสมัยและสะท้อนถึงการเป็นแหล่งบันเทิง เช่น บริเวณลานด้านหน้าห้างสรรพสินค้ามักมีการตกแต่งพื้นที่เป็นประจำในฤดูหนาว เพื่อเปิดเป็นลานเบียร์

- การเปิดพื้นที่ใหม่ในโลกไซเบอร์

ในปัจจุบัน เอสเอ็มเอส (SMS) เอ็มเอ็มเอส (MMS) อินเทอร์เน็ต (Internet) ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Face book) ต่างเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ การสร้างเครือข่ายด้วยอินเทอร์เน็ต สามารถบอกเล่า ถ่ายทอด สื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และกิจกรรม ไปยังผู้บริโภค และยังสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น เบียร์ยี่ห้อหนึ่ง ที่เปิดรับสมัครสมาชิก ภายในเวลาไม่กี่สัปดาห์มีผู้สมัครเข้าร่วมมากกว่า 10,000 คน ขณะที่เหล้าออกยี่ห้อหนึ่งก็มีการสร้างฐานข้อมูล (Data) ด้วยการเปิดรับสมาชิก เพื่อร่วมกิจกรรมและสร้างสรรค์ชุมชน (Community)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ธุรกิจสุราได้เน้นมาตรการส่งเสริมโดยประยุกต์หลักการตลาดแบบสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมแบบต่าง ๆ และยังคงสะท้อนให้เห็น หลักการสำคัญในการส่งเสริม ได้แก่ การสร้างความภูมิใจในความเป็นไทย-เทศ ทั้งในเชิงความภูมิใจที่ความเป็นไทยก้าวสู่การยอมรับในระดับสากลและบรรยากาศความเป็นสากลได้ปรากฏในสังคมไทย

- การตลาดแบบสร้างประสบการณ์

นอกจากจะสะท้อนออกมาจากสโลแกนหรือคำขวัญ เช่น “ประสบการณ์ใหม่ ๆ อยากได้ ต้องหา” ยังมีกิจกรรมเชิงตลาดแบบสร้างประสบการณ์ได้แก่

ในด้านดนตรี พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสุราต่างแข่งขันจัดการแสดงดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนการนำวงดนตรี/นักดนตรีจากต่างประเทศมาเปิดการแสดงในประเทศไทย เช่น งานแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินแจ๊สระดับโลก การจัดการแสดงคอนเสิร์ตประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ หรือเมืองท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น และการพาผู้บริโภคชาวไทยไปร่วมชมคอนเสิร์ตในต่างประเทศ รวมถึงการจัดคอนเสิร์ต

ในด้านกีฬา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสุราเป็นสปอนเซอร์ การแข่งขันกีฬาระดับโลก ทั้งในไทยและต่างประเทศ เปิดโอกาสให้แฟนกีฬาชาวไทยได้ร่วมชมและเป็นเจ้าภาพ เช่นการแข่งขันกอล์ฟระดับโลกที่จังหวัดภูเก็ต การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่อังกฤษ

ในด้านงานปาร์ตี้ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสุราลงทุนจัดงานปาร์ตี้อย่างต่อเนื่องตลอดปี โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เจาะจงและงานเทศกาลเฉลิมฉลอง เช่น งานปาร์ตี้ที่เน้นการขายความรู้สึก “เอ็กซ์คลูซีฟ” สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตามสถานบันเทิงขณะที่บางกลุ่มเลือกที่จะฉีกหนีคู่แข่งด้วยการจัดงานปาร์ตี้บนเรือ

- ในด้านการแข่งขัน

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสุราบางรายได้จัดการแข่งขันวงดนตรีเพื่อสร้างกระแสในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การแข่งขันกีฬา การแข่งขันบาร์เทนเดอร์ การแข่งขันประกวดช่างเบียร์สด การประกวดสาวงามเซ็กซี่ การประกวดแต่งเพลง การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น

- การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย-เทศ

การสร้างภาคภูมิใจในความเป็นไทยที่เหนือกว่าชาวต่างประเทศ โดยเน้นภาคภูมิใจในความเป็นไทย ความสำเร็จในหน้าที่การงานการใช้ชีวิต การแก้ปัญหาและได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่นการนำเสนอภาพการได้รับรางวัลระดับสากล การนำเสนอในฐานะสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลระดับโลก ส่วนการภูมิใจในบรรยากาศแห่งความเป็นสากลได้ปรากฏในสังคมไทย เช่น การจัดประกวดนางงามระดับโลกในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ที่ธุรกิจสุราสามารถผสมผสานได้อย่างลงตัวแล้ว ยังมีเรื่องของการทำการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) ที่เกิดขึ้นมาหลังจากการประกาศใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น การกระตุ้นบุคคลให้ดื่มด้วยความรับผิดชอบในลักษณะต่าง ๆ กิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับร่วมกับองค์กรภาครัฐ การรณรงค์ “คิดก่อนดื่ม” “เด็กไม่ดื่ม” “ดื่มไม่ขับ” เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสุราในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการทำการกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมของประเทศไทยที่ผ่านมาว่ามีปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การพัฒนาการด้าน ต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งช่องทางแบบเก่าและช่องทางแบบใหม่ มีข่าวสารอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อสามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538 : 44) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากร ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการสื่อสารก็จัดเป็น พฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

De Fleur และ Ball-Rokeach (อ้างถึงใน ดารุเรศ กาศโอสถ, 2542 : 13) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้ เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสารโดยมองผู้รับสารเป็น เสมือนตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลได้ และมีพื้นฐานความเชื่อที่ผู้รับสาร ที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกันเนื่องจากผู้รับสารที่อยู่ใน แต่ละกลุ่มประชากรจะมีเวลาว่าง การประกอบกิจกรรม และการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

ตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรนั้นมีมากมาย อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ศาสนา เป็นต้น แต่ในงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่ผ่านมามีพบว่า ไม่ใช่ ตัวแปรทางประชากรทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารมีตัวแปร ทางด้านประชากรหลัก ๆ และเป็นที่ยอมรับในงานวิจัยเพียง 4 ตัวแปร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542 : 44) คือ

1. เพศ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542:48) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามทฤษฎีประชากร ที่พบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เช่น การที่เพศ หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่าน หนังสือพิมพ์ มากกว่าการดูโทรทัศน์

ฐิติ วิทยสรณะ (2542 : 8) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมันจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือ เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ ง่ายกว่า ผู้ชาย

ดังนั้นกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงจึงน่าจะมีการเปิดรับสื่อที่มีการนำเสนอข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์แตกต่างกับ เพศชาย

2. อายุ

ประมะ สตะเวทิน (2546 :112) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนคิดหรือมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า ยึดถือปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเจ็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

กาญจนา แก้วเทพ (2541:302) สรุปจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้สื่อว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบุคคลเปลี่ยนจากสถานที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ ไปตามแต่กิจกรรม ในแต่ละช่วงชีวิต แบบแผนการใช้เวลาก็เปลี่ยนไป ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลแวดล้อม ก็เช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) นี้จะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่กับบ้านจึงใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นมักอยู่กับเพื่อน หรือในโรงเรียนจึงใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกับกลุ่มเพื่อนซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง ส่วนผู้ใหญ่มักมีเวลาว่างน้อยเพราะต้องทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อทั้งใน และนอกบ้าน จนถึงวัยชรา จึงจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็นการฆ่าเวลา

นอกจากนี้อายุ ยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ เมื่อคนมีอายุมากขึ้นจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงน้อยลง (Micheal Burgoon อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546: 113) ยกตัวอย่างเช่น วัยเด็กต้องใช้สิ่งที่เกินจริงหันเหความสนใจ เช่น เสียงประหลาด เสียงประกอบภาพที่มีสีสันสดใส แต่สำหรับเด็กโตต้องโน้มน้าวใจด้วยวิธียกตัวอย่างให้เห็น ความสัมพันธ์ที่ไม่ยากเกิน การวิเคราะห์แบบง่าย ๆ ส่วนวัยรุ่นต้องคำนึงถึงจุดจูงใจ โดยให้วัยรุ่นมีความสำคัญในกลุ่มเพื่อน และตอบสนองความเป็นพวกพ้องเดียวกันเป็นต้น (Johnston อ้างถึงใน คารุเรศ กาศโอสถ, 2542:15)

สำหรับอายุของกลุ่มเยาวชนนั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมาย “เยาวชน” ว่าหมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน ๑๔ ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง ๑๘ ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ว่าบรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชนและหากต้องระวางโทษ ก็จะพิจารณาโทษแตกต่างจากผู้ใหญ่ ความหมายในระดับสากล ส่วนองค์การสหประชาชาติ ระบุว่าเยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๕ ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว แต่ในประเทศไทยคนส่วนใหญ่มักเข้าใจกันว่า เยาวชนมีช่วงอายุระหว่าง ๑๓-

๒๕ ปี เพราะเริ่มต้นช่วงรอยต่อระดับชั้นเรียนจากประถมเป็นมัธยมและปลายช่วงของการ จบปริญญาตรีแล้ว (<http://th.wikipedia.org>, 2551, 5 ธันวาคม)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้กลุ่มเยาวชนจึงเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 13 ถึง 25 ปี ตามความนิยมในการแบ่งช่วงอายุของประเทศไทย ซึ่งในช่วงอายุนี้นี้มักจะมีความคิดแบบเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์ มากกว่า และใจร้อนมักอยู่กับเพื่อน หรือในโรงเรียนจึงใช้สื่อออนไลน์และใช้สื่อ พร้อมกับกลุ่มเพื่อนซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง และยังอยู่ในช่วงที่ซุกงูใจได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ

3. การศึกษา

การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2546: 116)

ในเรื่องความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น พบว่ามีผลทั้งในแง่ปริมาณการเปิดรับ และเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ

Schramm (อ้างถึงใน ฐิติ วิทยสรณะ, 2542 : 19) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาคิดจะแสวงหาผลประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้

Comstock และคณะ (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542 :47) อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของกาศึกษามีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

พฤติกรรมกาเปิดรับสารในลักษณะนี้ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542:47) อธิบายว่า เกิดจากการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัด โดย แบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักมีการทำงานใน ตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลานอกงานประกอบไปด้วย

ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดระดับการศึกษาของผู้ใช้ เช่น หนังสือพิมพ์คุณภาพจะมีคนอ่านมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการศึกษาโดยรวมของประชากร เพราะการอ่านหนังสือพิมพ์คุณภาพต้องการผู้อ่านที่อ่านออกเขียนได้ในระดับสูงพอสมควร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมากจะเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ที่เรียนจบปริญญาโทอ่านข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์มากกว่า และตั้งข้อสังเกตมากกว่าผู้ที่เรียนจบปริญญาตรี (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 15)

ดังนั้นในกลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีการ เลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ทำให้ปริมาณข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่ได้รับ ในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

4. รายได้

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 49) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic status) ของบุคคล ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารนี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 183) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลธรรมชาติคือ เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า

ในขณะที่ ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 50) อธิบายเรื่องนี้ว่าเป็นเช่นเดียวกันกับกรณีของการศึกษา กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันสมัยต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ ตำแหน่ง หน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจกรรมและงานสังคม มากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก

เช่นเดียวกับกลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดที่มีรายได้มากกว่าก็ย่อมสามารถเลือกสรรการใช้สื่อได้ดีกว่า มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า นอกจากนี้รายได้มากกว่ายังหมายถึงการเพิ่มโอกาสในการบริโภคสื่อบริโภคได้มากกว่าด้วย

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

Joseph T. Klapper (อ้างถึงใน อนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร, 2547: 22) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง นั่นคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ที่ตนเองอยากรู้ เพื่อเพิ่มความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง (Consistency) ซึ่งผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเคยชิน (Accustomedness) เป็นข่าวสารที่หาได้ง่าย (Availability) และสะดวก (Convenience) นอกจากนี้คุณลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีผลต่อการเลือกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารรายละเอียดดี มีราคาถูก สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง ซึ่งบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

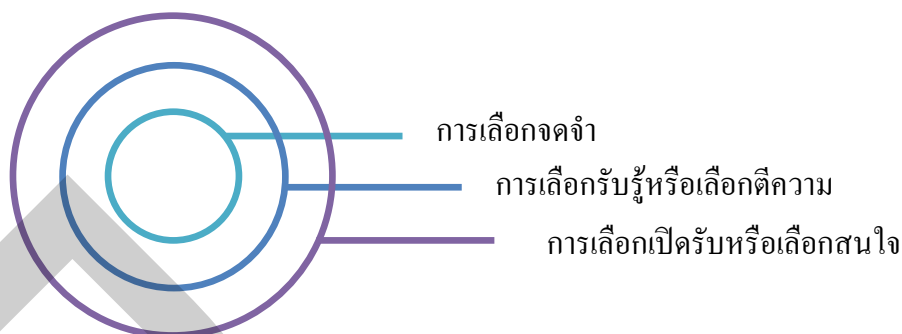
Wilbur Schramm (อ้างถึงใน อนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร, 2547: 22) ได้กล่าวถึงหลักที่ใช้ในการรับสื่อและ ข่าวสารของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Leas Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ดังนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร (Fraction Selecton) = } \frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

คนเราจะเลือกสนใจสื่อที่ใช้ความพยายามที่น้อยที่สุด และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ความพยายามน้อยที่สุดนี้มาจากการต้องการความสะดวกและความพร้อม นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเวลาในการรับสื่อ บทบาท นิสัย และประเพณี ก็มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วย ส่วนในเรื่องของผลตอบแทนนั้นสามารถแบ่งได้เป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือ เนื้อหาที่ให้ผลตอบแทนทันที ได้แก่ เนื้อหาประเภทที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดหรือแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับได้โดยไม่ยากนัก เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับอุบัติเหตุ กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า (Delayed) คือ เนื้อหาข่าวสารที่ให้ประโยชน์ทางความรู้แก่ผู้รับสาร ซึ่งสามารถจะนำไปใช้เพื่อการดำเนินชีวิตในสังคม ได้ อย่างดี เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูและการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม โดยจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารซึ่งเป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับและตอบสนองเนื้อหาของการสื่อสารด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531: 23)

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ที่แตกต่างไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ อารมณ์ ภูมิหลัง ทศนคติ ประสบการณ์ และการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร รวมถึงความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ (Wibur Schramm อ้างถึงใน อนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร, 2547: 22) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบทางด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อม บทบาทของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรมประเพณี ก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกเปิดรับด้วยเช่นกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรประกอบด้วย (พีระ จิตร โสภณ, 2540: 636)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ที่มา : พีระ จิระโสภณ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**, หน้า 636

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยง ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสาร ที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางด้านจิตใจหรือความ ไม่สบายใจที่เรียกว่า “ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ” ฉะนั้นการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง เมื่อบุคคล ได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน ก็จะมีแนวโน้มในการแสวงหา ข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัด กับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็น กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา การเปิดรับข่าวสารอาจไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกัน ไม่ตรงกับความหมายของข่าวสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการ ความหมายของข่าวสารจึงไม่ได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดแต่อยู่ที่ผู้รับสารจะ เลือก รับรู้หรือเลือกตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ ความ คาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นของตน ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสาร

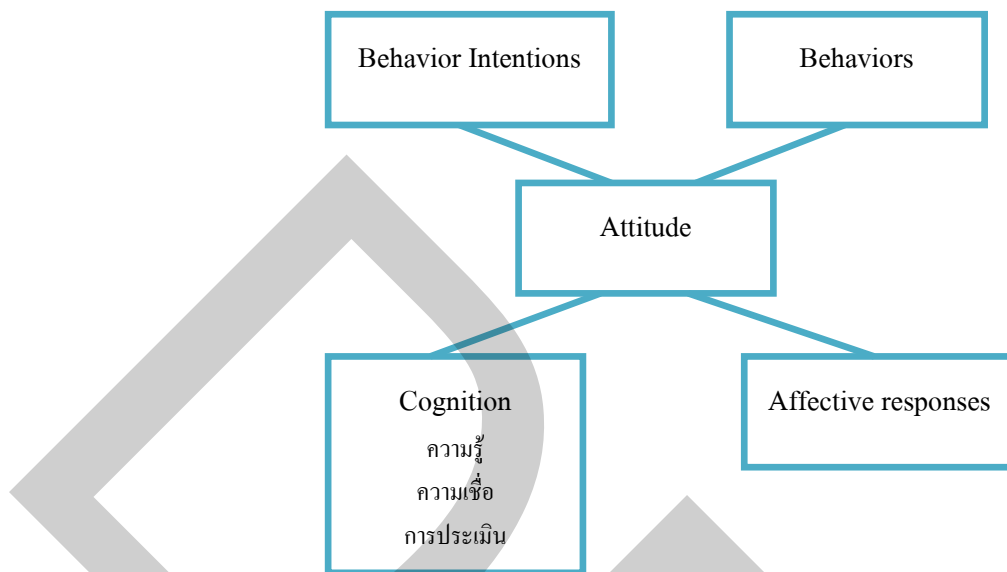
เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองด้วย ดังนั้นการรับรู้และตีความจึงเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือไม่ตรงกับความคิดของตน การเลือกจดจำ เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูก ปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสาร ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจ จะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตนเอง หากข่าวสารนั้น ไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างได้ ผู้รับสารก็มีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย โดยเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจตามที่ตนสะดวกและหาได้ง่ายตามความเคยชิน โดยผู้รับสารจะตีความ ข่าวสารที่ได้รับตามความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน และเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจหรือความต้องการของตน

2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

Zimbardo และ Leippe (อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธนโสภา, 2542 : 34) ได้เสนอแผนภูมิแสดงระบบทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรามีปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร (Social Object) หรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด (Concept) อย่างไร ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิของ Zimbardo และ Leippe ระบบทัศนคติ (An attitude system)

ที่มา : อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หน้า 33

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น โดยองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน เหล่านี้คือความนึกคิดหรือการรับรู้ ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. ความตั้งใจทางด้านการพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือความตั้งใจที่จะแสดงออก ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ในการวิจัยเชิงประจักษ์ ถ้าเราวัดพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ เราอาจวัดความตั้งใจทางด้านการพฤติกรรมได้

4. พฤติกรรม (Behaviors) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง แนวคิดหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

5. ทศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิดบุคคล สถาบัน ฯลฯ จะเห็นว่าในระบบทศนคติ องค์ประกอบทั้งห้าส่วนล้วนสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนใดแยกอยู่เป็นอิสระได้ โดยสรุปแล้วลักษณะของทศนคติคือ

- ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

- ทศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

- ทศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคล ต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทศนคติก้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับหรือปฏิเสธการบริโภคสุรา ต้องพยายาม เปลี่ยนทศนคติต่อสุรเสียก่อน โดยให้ความรู้เกี่ยวกับสุราในทางที่ถูกต้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปรคือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) บางครั้งเรียกว่า แบบจำลอง KAP กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมองทฤษฎีนี้ว่า เป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลง ทศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด

ความรู้ (Knowledge)

ในที่นี้หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดให้เป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ โดยนิยามความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้ (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยมพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

- ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่นักวิชาการชื่อบลูมและคณะ (อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิลาพันธ์โอวาท, 2542 : 36) ได้แยกการประเมินระดับความรู้ ไว้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการแบบแผนได้ ความสำเร็จในขั้นนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลที่สามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไป
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวทาง ความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผล ของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน

ดังนั้นในการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ย่อมต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่ทำให้เยาวชนเหล่านั้นมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ซึ่ง

แหล่งอิทธิพลในที่นี้หมายถึงเนื้อหาข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์ที่สื่อมวลชนนำเสนอ
นั่นเอง

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นผลประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความ
เกี่ยวกับคำ ๆ นี้ไว้มากมาย ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกโดยความรู้สึก อาทิ

อุทัย หิรัญโต (อ้างถึงใน ชารินี กตัญญูกานต์, 2544: 20) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึก
คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
ทัศนคติของบุคคลมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จะต้องใช้เวลาในการสะสมเป็นเวลานานโดยที่
บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิด
ความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้น เมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็จะแสดงปฏิกิริยา
นิยมชมชอบหรือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นการโต้ตอบหรือไม่พอใจ

Katz กล่าวไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง “ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความ
เชื่อซึ่งอธิบายถึงลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง”

L.L. Thurstone ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึงผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่
เกี่ยวกับความรู้ อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็น
หรือมติ (Opinion) ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ (Attitude)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล
ซึ่ง ปาริฉัตร มั่นคง (อ้างถึงใน ชารินี กตัญญูกานต์, 2544: 20) ได้สรุปแหล่งที่มาของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) จะเป็นประสบการณ์
เฉพาะเรื่อง เฉพาะตัวบุคคล ที่เจ้าตัวได้พบเห็นด้วยตนเอง
2. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ได้รับ
การถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด เช่น บิดา มารดา ครู
อาจารย์หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ
3. ทัศนคติเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เป็นการเลียนแบบจนเกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ทัศนคติที่เกิดจากสถาบัน (Institutional Factors) เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันที่
บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่และจะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติไปในทางเดียวกัน

จุมพล รอดคำดี (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542 : 37) ได้สรุปว่าการเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทาง การสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับใน สิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปทางลบก็จะเป็น ไปในทางตรงกันข้าม

2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็น ไปในทางตรงกันข้าม

โดยวิรัช อภิรตนกุล (อ้างถึงใน ธารินี กัตัญญกานต์, 2544: 21) ได้กล่าวถึงประเภทของ ทัศนคติอีกประการที่น่าสนใจ คือ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่าง ลื่นเชิงก็เป็นที่ ส่วนใหญ่ มักมีสาเหตุมาจาก ความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธี หนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและ สื่อมวลชน ต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้สึกหรือการรับรู้ (Cognitive

component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น

จึงอาจสรุปได้ว่า หากเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสุราในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติต่อสุราหรือแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราที่มีความแตกต่างกัน ออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยน ค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่ มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจเป็น สื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนซึ่งเป็น ช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ทั้งด้านการตลาด และข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ให้แก่เยาวชน เหล่านั้น แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและ ผู้รับสาร ว่าความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะ ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

พฤติกรรม (Practice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน อรวรรณ ปล้นธนโอบาท, 2542 : 39) กล่าวว่า พฤติกรรม การกระทำหรือ พฤติกรรมใด ๆ ของเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจาก ความรู้ และทัศนคติ ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และ ทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่าง ในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมของบุคคล

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิต ลักษณะที่ทำนายพฤติกรรม ได้แม่นยำที่สุด คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคล ผู้ นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุม ด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) (อ้างถึงใน อรวรรณ ปล้นธนโอบาท, 2542 : 39) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้ความสัมพันธ์ กับ ทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (อ้างถึงใน อรวรรณ ปลัณธนโสภาท, 2542 : 39) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐาน มาจากความรู้และทักษะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถ เกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับ ของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดการตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าจะเป็นด้วยภาพหรือเสียง เช่น การสร้างบรรยากาศการสังสรรค์ในโฆษณาสุรา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนุกสนานเร้าใจ หรือบรรยากาศที่ทำให้เห็นภาพภาวะการสูญเสียจากการดื่มสุรา เป็นต้น

2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ขอมแพเพื่อความเป็นพระขณะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น การสร้างบุคลิกของสุราเป็น แบนด์สำหรับเพื่อนให้เพื่อน รับรู้ถึงความเสียสละ มิตรภาพ เป็นต้น

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่าง ให้แก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และ/หรือการดื่ม ให้มากขึ้น

และผลของการโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสาร

เปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวในต่อ ๆ ไป

ดังนั้นการรับรู้หรือความรู้เกี่ยวกับสุรา โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของเยาวชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติต่อข่าวสารเกี่ยวกับสุรานั่น แต่จะมีทัศนคติในแง่บวก แง่ลบ หรือหนึ่งเฉยนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และความสำนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคตินี้เองจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลต่อไป

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP)

โรเจอร์ (Rogers) (อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธนโสภา, 2542 : 41) เรียกช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวก ต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้น กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้น เสมอกันไปในทุกกรณีไป

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส ได้เสนอวิธี แก่ไว้ 4 วิธี คือ

1. การให้มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือวิธีการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้ นั้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับ สมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้ส่วนบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมไม่เป็นไปในทางเดียวกัน Zimbardo และ Leippe กล่าวว่าอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Petition to create familiarity) อาจจะไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้นๆ มีการเสนอ

เนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันจะก่อให้เกิด ความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำ ๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้น นำเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้าน ในที่สุดได้

เช่นเดียวกับเมื่อเยาวชนที่แม้จะมีความรู้เกี่ยวกับสุรา และทัศนคติต่อสุราในทางบวก แต่ก็อาจจะยังมีพฤติกรรมการบริโภคสุราเกิดขึ้น จึงต้องมีการปรับปรุงยุทธวิธีในการส่งข่าวสารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อสามารถก่อหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสุราได้อย่างถูกต้อง

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (<http://www.ismed.or.th>, 2551, 5 ธันวาคม)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายนี้ สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ อ่างถึง ใน พิสิษฐ์ อุไรรงค์, 2538: 4)

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การซื้อและ/หรือดื่มสุรา

2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและบริการ หมายถึง การซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การได้รับสุราจากเพื่อนมาเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้ เช่น ก่อนตัดสินใจซื้อหรือดื่มสุราอาจมีการตระหนักว่าควรซื้อหรือดื่มเท่าไรจึงจะเหมาะสม หรือว่าในช่วงเวลาเทศกาล งานสังสรรค์ต่าง ๆ สามารถซื้อหรือดื่มได้เต็มที่

ลักษณะของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (อ้างถึงใน พิธิยฐ์ อุไรรงค์, 2538: 6) กล่าวว่า โดยปกติแล้วเมื่อเรากล่าวถึง หรือใช้คำ “ผู้บริโภค” เราจะหมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ ในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการ มาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึง ลักษณะของตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุปโภคบริโภค (Consumer market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ ส่วนตัวไม่ได้ซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการค้าดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภค ยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจ ที่จะซื้อสินค้าและหรือบริการ

ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งเราสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ
2. การตัดสินใจซื้อ
3. การวางแผนซื้อ

ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลเห็นคนอื่นซื้อ ก็ซื้อตาม บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่าง ๆ บางคนซื้อเพราะเกรงใจคนขาย โดยที่ยังไม่มีความจำเป็น ที่จะต้องใช้สินค้านั้น และอีกหลาย ๆ กรณี ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้า ในฐานะที่เราจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงควรที่จะต้องทำความเข้าใจ ในลักษณะของผู้บริโภคเหล่านี้ด้วย

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้ง การตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อ ที่มีคุณสมบัติดี ย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วนทำให้ การตัดสินใจซื้อไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของ คนได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะว่า มีสินค้าในท้องตลาดอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดได้ ซึ่งความผิดพลาดนี้มีสาเหตุมาจากข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับความคลาดเคลื่อนหรือ ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคต่อไป

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน มีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคน ไม่ได้มีการวางแผนซื้อแต่อย่างใดเลย เห็นสินค้าขึ้นมา ก็ทำการซื้อทันทีหรือซื้ออย่างฉับพลัน (Impulse buying) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้ออย่างทันทีหรืออย่างฉับพลัน จะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก เพราะสินค้าที่มีราคาแพงย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า เสี่ยงในการซื้อ สินค้า

จึงทำให้ผู้บริโภคจึงต้องมีการวางแผนการซื้อ หรืออย่างกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดอยู่ บ่อย ๆ ก็ส่งผลให้ไม่ต้องมีการวางแผนในการซื้อมากนัก

ในการตัดสินใจซื้อหรือคัมสุราก็เช่นกัน เขาชนในฐานะผู้บริโภคก็มีด้วยกันหลายลักษณะ บางคนอาจมีการตัดสินใจที่ดีก่อนบริโภค เช่น ต้องบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ ในเวลาที่สมควร แต่ก็ยังมีบางคนที่มีการตัดสินใจที่ไม่ดี เช่น บริโภคโดยไม่คำนึงถึงปริมาณ หรือเวลาที่สมควร ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์ที่ได้ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับก่อน การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler อ้างถึงใน พิสิษฐ์ อุไรรงค์ 2550: 10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาคือ 6Ws และ 1H เพื่อได้มาซึ่งคำตอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market) เพื่อตอบคำถามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามอะไร คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามว่าอะไรคือวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ (Objects) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น เวลาใด วันใด เดือนใด ปีใด หรือโอกาสใด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับ ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมีกรอบในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชน ประเภทของสุราที่นิยมบริโภค สาเหตุในการบริโภค ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคสุรา เวลาที่นิยมบริโภคสุรา สถานที่ที่บริโภค และมีการตัดสินใจก่อนบริโภคสุราอย่างไร

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ สันต์สุริตกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษาและในช่วงเข้าพรรษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยในช่วงก่อนเข้าพรรษาแทบจะไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย และได้รับทราบ ข่าวสารของโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในส่วนของความเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อของ โครงการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจต่อเนื้อหาในเรื่องที่เกี่ยวกับศาสนา และมีทัศนคติ ที่ดีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อน เข้าพรรษา โดยเฉลี่ย ตั้งใจว่าจะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงในช่วงเข้าพรรษา

คมสัน วิเศษธร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาถึงจำนวนและความถี่ของการลงโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าในเวลา 1 ปี มีชิ้นงานโฆษณาปรากฏอยู่ถึง 450 ชิ้น โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีจำนวนมากกว่าวิสกี โดยตราสินค้าที่มีความถี่ในการลงโฆษณามากที่สุดคือ 100 ไปเปอร์ส และสิงห์ ส่วนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค้โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาวิสกีและเบียร์นิยมใช้การพาดหัว แบบคำถามเพื่อกระตุ้นความอยากรู้ นิยมใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว มีการใช้จุดจับใจ ด้านความเป็นตัวเอง ใช้ผู้นำเสนอสารทั้งผู้หญิงและผู้ชายร่วมกัน โดยยื่นเคียงคู่รางวัล สิ่งของ หรือลุ้นเกมชิงโชค รองลงมาคือผู้นำเสนอสารอยู่ในฉบับบาร์ รูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสาร นิยมดื่มแบบเป็นหมู่คณะ และช่วงเวลาที่นำเสนอมักเป็นตอนกลางคืนมีการดื่มในอาคารมากกว่านอก อาคาร

ศิริพงศ์ พลະสุรย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมน้ำเมาในงานวิทยานิพนธ์ โดยศึกษาบทบาทของงานวิทยานิพนธ์ ในฐานะสื่อประเภทหนึ่ง ที่มีส่วนสร้างวาทกรรม

(Discourse) ด้วยการนำเสนอสาระ ความรู้ แนวคิด และทัศนคติ ผ่านการสร้างความหมาย ความรู้ และความจริงใน งานวิทยานิพนธ์ ทำการเก็บข้อมูลจากงานวิทยานิพนธ์ที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับ กับน้ำเมาทุกชนิด ในทุก สาขาวิชา จากทุกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา ในระดับปริญญาโท พบว่า วาทกรรมที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับน้ำเมา คือ วาทกรรมการผลิต และวาทกรรมการบริโภค วาทกรรม น้ำเมาในวิทยานิพนธ์มีส่วนสัมพันธ์กับการสร้างความรู้ และความจริงในเรื่องน้ำเมา คือ วาทกรรมที่ ปรากฏถือเป็นการแสดงออกทางสังคมของสมาชิก ในสาขาวิชานั้น ๆ การสร้างความรู้ และความจริงจากภาษาเขียนของสมาชิกในสังคมใด ๆ ย่อมแสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้เขียน ผ่านการตกย้ำผลิตซ้ำความหมาย และวาทกรรมในวิทยานิพนธ์ ภายใต้บริบทและสิ่งแวดล้อมของอุดมการณ์และความเป็นสาขาวิชาของคนอยู่ตลอดเวลาที่ผ่านมา

ปาริชาติ ศรีคชา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและ เบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านผ่อนคลาย สนุกสนานมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้าง ในด้านศิลปะวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ รายได้ ปริมาณการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ที่แตกต่างกัน

พินิจ ทิพย์มณี และธราทิพย์ เทียมทอง (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทบทวนความเหมาะสมเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการบริโภคสุรา พบว่า กฎหมายแต่ละฉบับ ได้กล่าวถึงมาตรการในการควบคุมการผลิต ควบคุมการจำหน่าย ควบคุมการบริโภค มาตรการทางภาษี หรือเองการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้อย่างครบถ้วน แต่การจัดกระจายไม่เป็นระบบ โดยในส่วนของพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 มีเพียงมิติด้านภาษี ไม่ได้พูดถึงมิตินเชิงสังคม ดังนั้นจึงเห็นควรมีการรวบรวม และทบทวนความเหมาะสม ของกฎหมายโดยเฉพาะในส่วนของ การบังคับใช้ และบทลงโทษในกฎหมายดังกล่าว ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 5 เรื่องซึ่งมีทั้งงานวิจัยที่ศึกษา เกี่ยวกับการตลาด ของธุรกิจสุรา และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ประกอบกับการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็น แนวทางการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษา การเปิดรับข่าวสารการตลาดและ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา และความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคสุราของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีแนวทางศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ เยาวชน ที่มีอายุระหว่าง 13 – 25 ปี ซึ่งมีภูมิลำเนา หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลของสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 13-25 ปี ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,036,182 คน (<http://www.dopa.go.th>, 2551, 8 ธันวาคม)

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ณัฐกานต์ สัมผัสสุรติกุล, 2549: 37) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้

$$n = \frac{1,036,182}{1+1,036,182(0.05)^2}$$

$$= \frac{1,036,182}{2,591.45} = 399.84641$$

ดังนั้นในที่นี้ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนอายุตั้งแต่ 13 ถึง 25 ปี ซึ่งมีภูมิลำเนา หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เคยเห็น และ/หรือ เคยได้ยินข้อมูลข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเริ่มจากการพิจารณาแบ่งกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ออกเป็นเขตพื้นที่ 5 เขตดังนี้ (ฉัฐกานต์ สันห์สุรดีกุล, 2549: 38)

เขตที่ 1 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ประกอบด้วยกลุ่มเขตการปกครอง 10 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง

เขตที่ 2 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งใต้ ประกอบด้วยกลุ่มเขตการปกครอง 8 เขต ได้แก่ เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางคอแหลม เขตทุ่งครุ และเขตยานนาวา

เขตที่ 3 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ประกอบด้วยกลุ่มเขตการปกครอง 9 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

เขตที่ 4 คือกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ประกอบด้วยกลุ่มเขตการปกครอง 11 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตคันนายาว เขตบางนา

เขตที่ 5 คือกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วยกลุ่มเขตการปกครอง 12 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตคลองเตย

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากให้ได้เขตการปกครองซึ่งเป็นพื้นที่ที่จะทำการเก็บข้อมูล ได้เขตละ 5 เขตการปกครอง เพื่อสามารถเก็บข้อมูลให้ได้ในเวลาและงบประมาณอันจำกัดของผู้วิจัย ดังนี้

เขตที่ 1 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ได้แก่ เขตหลักสี่ ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 21,183 คน (<http://www.dopa.go.th>, 2551, 8 ธันวาคม)

เขตที่ 2 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งใต้ ได้แก่ เขตหนองแขม ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 25,065 คน (<http://www.dopa.go.th>, 2551, 8 ธันวาคม)

เขตที่ 3 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 20,417 คน (<http://www.dopa.go.th>, 2551, 8 ธันวาคม)

เขตที่ 4 คือกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 25,037 คน (<http://www.dopa.go.th>, 2551, 8 ธันวาคม)

เขตที่ 5 คือกรุงเทพมหานครกลาง เขต ได้แก่ เขตดินแดง ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 24,907 คน (<http://www.dopa.go.th>, 2551, 8 ธันวาคม)

รวมมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีในเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 116,609 คน

3. ใช้วิธีกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Proportionate) โดยคำนวณสัดส่วนจาก จำนวนประชากรของเขตการปกครอง 5 เขต ได้ดังนี้

1. เขตหลักสี่ ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 21,183 คน

$$= \frac{21,183 \times 400}{116,609}$$

= 72.66 จึงได้จำนวนตัวอย่าง 73 คน

2. เขตหนองแขม ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 25,065 คน

$$= \frac{25,065 \times 400}{116,609}$$

= 85.97 จึงได้จำนวนตัวอย่าง 86 คน

3. เขตตลิ่งชัน ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 20,417 คน

$$= \frac{20,417 \times 400}{116,609}$$

= 70.03 จึงได้จำนวนตัวอย่าง 70 คน

4. เขตบางกะปิ ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 25,037 คน

$$= \frac{25,037 \times 400}{116,609}$$

= 85.88 จึงได้จำนวนตัวอย่าง 86 คน

5. เขตดินแดง ซึ่งมีเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีทั้งสิ้น 24,907 คน

$$= \frac{24,907 \times 400}{116,609}$$

= 85.43 จึงได้จำนวนตัวอย่าง 85 คน

รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนจากเขตการปกครอง 5 เขต

4. ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในโรงเรียน มหาวิทยาลัย และศูนย์การค้า เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอยู่รวมกันและทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย

3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แจกแจงตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

1.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

1.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

1.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

1.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

1.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

2.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

2.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

2.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

2.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

2.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อสุรา

3.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อสุรา

3.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อสุรา

3.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อสุรา

3.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อสุรา

3.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ทักษะคิดต่อสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

4.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา

4.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา

4.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา

4.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา

4.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา

4.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

5.1 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่าง

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

5.1 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่าง

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสุราที่แตกต่างกัน

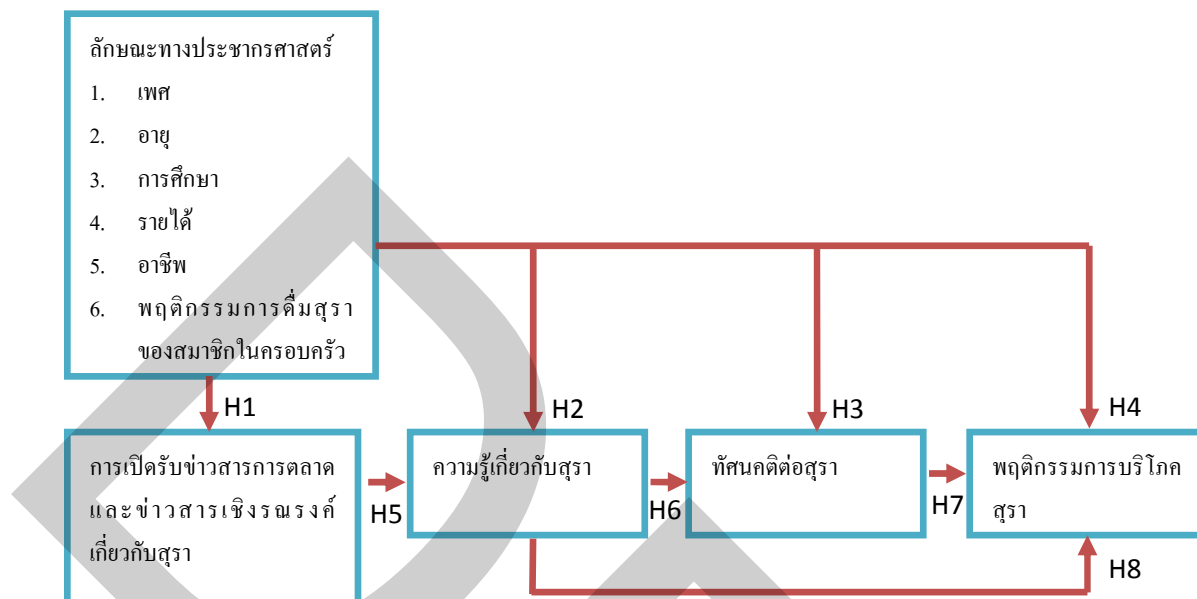
ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคสุรา



ภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Close-Ended Question) และชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ คำถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา และการดื่มสุราของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสื่อในการเปิดรับข่าวสารและความถี่ในการเปิดรับ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่สอง คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ

3.6 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา และการดื่มสุราของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของการเลือกคำตอบ (Multiple Choice) และแบบปลายเปิด (Open –Ended Questionnaires) ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1 เพศชาย
 - 1.2 เพศหญิง
2. อายุ ให้ผู้ตอบระบุอายุจริงในปัจจุบัน
3. ระดับการศึกษาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.
 - 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 3.4 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 4.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 4.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 4.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 4.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ
 - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว
 - 5.5 อื่น ๆ คือ.....
6. สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ
 - 6.1 ดื่ม คือ.....
 - 6.2 ไม่ดื่ม

7. พฤติกรรมการดื่มสุราเบื้องต้น แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

7.1 ดื่ม

7.2 ไม่ดื่ม

ในตอนที 1 ข้อคำถามที่ 1-7 นี้ วัดเป็นจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของการเลือกคำตอบ (Multiple Choice) และแบบปลายเปิด (Open –Ended Questionnaires) ดังนี้

1. ประเภทของสุราที่ดื่มและความถี่ในการดื่มสุราแต่ละประเภทต่อสัปดาห์ โดย

1.1 ประเภทของสุราที่ดื่ม แบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม คือ

1. เหล้า
2. เบียร์
3. ไวน์
4. RTD (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เช่น สปาย)
5. วอดก้า
6. เหล้าปั่น / ค็อกเทล
7. วิสกี้
8. บรั่นดี
9. อื่น ๆ คือ.....
10. อื่นๆ คือ.....

โดยวัดเป็นจำนวนและร้อยละ

1.2 ความถี่ในการดื่มสุราต่อสัปดาห์ ลักษณะคำตอบแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ไม่ดื่มเลย
2. ดื่มบางครั้ง (1 ครั้งต่อสัปดาห์)
3. ดื่มน้อยครั้ง (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์)
4. ดื่มเป็นประจำ (มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป)

โดยวัดเป็นค่าคะแนนดังนี้

ดื่มเป็นประจำ	4	คะแนน
ดื่มบ่อยครั้ง	3	คะแนน
ดื่มบางครั้ง	2	คะแนน
ไม่ดื่มเลย	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยเพื่อมาบรรยายลักษณะตัวแปรข้างต้น โดยจัดเกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.75	หมายถึง	ไม่บริโภคสุราเลย
ค่าเฉลี่ย	1.76 - 2.51	หมายถึง	บริโภคสุราบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.52 - 3.27	หมายถึง	บริโภคสุราบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	3.28 - 4.00	หมายถึง	บริโภคสุราเป็นประจำ

2. ปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้ง ลักษณะคำตอบแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

- 2.1 ครั้งละ 1-3 แก้ว
- 2.2 ครั้งละ 4-6 แก้ว
- 2.3 มากกว่า 6 แก้วขึ้นไป

โดยวัดเป็นค่าคะแนนดังนี้

ครั้งละ 1-3 แก้ว	1	คะแนน
ครั้งละ 4-6 แก้ว	2	คะแนน
มากกว่า 6 แก้วขึ้นไป	3	คะแนน

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยเพื่อมาบรรยายลักษณะตัวแปรข้างต้น โดยจัดเกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{3-1}{3} = 0.67$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.67	หมายถึง	ปริมาณการบริโภคสุราในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.67 - 2.34	หมายถึง	ปริมาณการบริโภคสุราในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.34 - 3.01	หมายถึง	ปริมาณการบริโภคสุราในระดับสูง

3. กรณีดื่มเหล้า ดื่มแบบใด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 3.1 ดื่มเพียว ๆ
- 3.2 ดื่มเหล้าผสมน้ำเปล่า
- 3.3 ดื่มเหล้าผสมโซดา
- 3.4 ดื่มเหล้าผสมน้ำอัดลม
- 3.5 อื่น ๆ ระบุ.....

4. สถานที่ในการดื่มสุรา แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

- 4.1 ที่พักของตัวเอง
- 4.2 ที่พักของเพื่อน
- 4.3 ร้านอาหาร / ภัตตาคาร / โรงแรม
- 4.4 คับ / บาร์ / สถานบันเทิงต่าง ๆ
- 4.5 ลานเบียร์ / เหล้าในงานรื่นเริงต่าง ๆ
- 4.6 ลานโบว์ลิ่งในห้างสรรพสินค้า
- 4.7 ในงานปาร์ตี้ / งานสังสรรค์ที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดขึ้น
- 4.8 อื่น ๆ คือ.....

5. การดื่มสุราในโอกาสต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

- 5.1 งานสังสรรค์ / งานเลี้ยง
- 5.2 เทศกาลต่าง ๆ
- 5.3 เมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบต่าง ๆ
- 5.4 ดื่มเมื่อรู้สึกเครียดจากการทำงาน / การเรียน
- 5.5 ดื่มเมื่อรู้สึก เบื่อ เซ็ง มีเรื่องกวนใจ
- 5.6 ดื่มเพื่อผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ
- 5.7 อยากดื่มก็ดื่ม
- 5.8 อื่น ๆ คือ.....

6. บุคคลที่ดื่มสุราด้วย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

6. 1. เพื่อน
6. 2.ญาติพี่น้อง

6. 3. แฟน / คนรัก / สามี / ภรรยา
6. 4. พ่อแม่ / ผู้ปกครอง
6. 5. อื่น ๆ คือ.....

7. ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราต่อครั้ง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 7.1 ไม่เกิน 100 บาท
- 7.2 101 - 500 บาท
- 7.3 501-1,000 บาท
- 7.4 1,001-2,000 บาท
- 7.5 มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ในตอนที 2 ข้อคำถามที่ 3 -6 นี้ วัดเป็นจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารที่มีการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ การจดจำเนื้อหาที่มีการเปิดรับและประเภทของสื่อในการเปิดรับข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่สอง คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของการเลือกคำตอบ (Multiple Choice) แบบปลายเปิด (Open –ended Questionnaires) และแบบสอบถามปลายปิด (Close –ended Questionnaires) ลักษณะคำตอบมี 2 ตัวเลือก ซึ่งทั้ง 2 ส่วนสามารถเป็น 3 ตอนในการวัดค่าตัวแปรดังนี้

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 1 คือการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดของสุราและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1.1 ไม่เคย
- 1.2 1-3 ครั้ง
- 1.3 4-6 ครั้ง
- 1.4 6-9 ครั้ง
- 1.5 ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป

โดยวัดเป็นค่าคะแนนดังนี้

ไม่เคยเห็น	1	คะแนน
1-3 ครั้ง	2	คะแนน
4-6 ครั้ง	3	คะแนน
7-9 ครั้ง	4	คะแนน
ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป	5	คะแนน

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยเพื่อมาบรรยายลักษณะตัวแปรข้างต้นโดยจัดเกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับสูงมาก

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 2 คือ สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา แบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม คือ

- 2.1 โทรทัศน์
- 2.2 วิทยุ
- 2.3 หนังสือพิมพ์
- 2.4 นิตยสาร / วารสาร
- 2.5 SMS / MMS
- 2.6 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- 2.7 เพื่อน / คนรู้จัก
- 2.8 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โบปลิว/ แผ่นพับ/โปสเตอร์ /ป้ายผ้า
- 2.9 ในสถานบันเทิง ผับ บาร์
- 2.10 ในร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า
- 2.11 ฟรีดตี้/พนักงานเชียร์เบียร์/พนักงานเชียร์เหล้า/บาร์เทนเดอร์

2.12 อื่น ๆ คือ.....

โดยวัดเป็นจำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 3 - 7 คือการจดจำข่าวสารการตลาดสุราและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา/ภาพกิจกรรม/ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยนำมาประกอบในแบบสอบถาม ลักษณะคำตอบมีให้เลือก 2 ตัวเลือก คือ

“เคยเห็น”	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบเคยเห็นข่าวสารเหล่านั้น
“ไม่เคยเห็น”	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบไม่เคยเห็นข่าวสารเหล่านั้น

โดยวัดเป็นจำนวนและร้อยละ

ในส่วนนี้ยังถามต่อไปถึงสื่อที่มีการเปิดรับ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. โทรทัศน์
2. สิ่งพิมพ์
3. อินเทอร์เน็ต
4. สื่อกลางแจ้ง

โดยวัดเป็นจำนวนและร้อยละ

3.2 การจดจำได้ว่าภาพยนตร์โฆษณา/ภาพกิจกรรม/ป้ายประชาสัมพันธ์เป็นของสุรายี่ห้อใด หรือหน่วยงานใด ลักษณะคำตอบมีให้เลือก 2 ตัวเลือก คือ

“จำได้”	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบสามารถจดจำข่าวสารเหล่านั้น
“จำไม่ได้”	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบไม่สามารถจดจำข่าวสารเหล่านั้น

โดยแทนค่าคำตอบด้วยคะแนน ดังนี้

จำได้	1	คะแนน
จำไม่ได้	0	คะแนน

โดยจัดเกณฑ์ของการจดจำดังนี้

0-1	คะแนน แสดงว่า	มีการจดจำในระดับต่ำ
2-3	คะแนน แสดงว่า	มีการจดจำในระดับปานกลาง
4-5	คะแนน แสดงว่า	มีการจดจำในระดับสูง

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close –ended Questionnaires) ลักษณะคำตอบมี 2 ตัวเลือก คือ

“ใช่” หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นเป็นความจริง

“ไม่ใช่” หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นไม่เป็นความจริง

ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง แบ่งเป็นข้อความด้านบวก และข้อความด้านลบ

		ข้อความด้านบวก	ข้อความด้านลบ	
คำตอบ “ใช่”	ให้	1	0	คะแนน
คำตอบ “ไม่ใช่”	ให้	0	1	คะแนน

โดยจัดเกณฑ์ของคะแนนความรู้ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1 – 5	คะแนน แสดงว่า	มีระดับความรู้ต่ำ
คะแนนระหว่าง	6 – 10	คะแนน แสดงว่า	มีระดับความรู้ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	11 – 15	คะแนน แสดงว่า	มีระดับความรู้สูง

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open –ended Questionnaires) และแบบสอบถามปลายปิด (Close –ended Questionnaires) โดยมีข้อความที่มีความหมายเชิงบวกและลบ โดยในงานวิจัยนี้ทัศนคติในเชิงบวก หมายถึง ความคิดเห็นหรือการรู้สึกเห็นด้วยว่า สุราเป็นสิ่งมีโทษ/ภัย ควรลด ละ เลิกการบริโภคสุรา ส่วนทัศนคติในเชิงลบต่อสุรานี้ หมายถึง ความคิดเห็นเห็นหรือการรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการลด ละ เลิกสุรา มองว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องดี

ลักษณะคำตอบของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ

“เห็นด้วยอย่างยิ่ง”	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด
“เห็นด้วย”	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ
“เห็นด้วยปานกลาง”	หมายถึง	ข้อความนั้นค่อนข้างตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ
“ไม่เห็นด้วย”	หมายถึง	ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ
“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”	หมายถึง	ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อสุรา เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง แบ่งออกเป็น ข้อความด้านบวก และข้อความด้านลบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

		ข้อความด้านบวก	ข้อความด้านลบ	
“เห็นด้วยอย่างยิ่ง”	ให้	5	1	คะแนน
“เห็นด้วย”	ให้	4	2	คะแนน
“เห็นด้วยปานกลาง”	ให้	3	3	คะแนน
“ไม่เห็นด้วย”	ให้	2	4	คะแนน
“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”	ให้	1	5	คะแนน

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยเพื่อมาบรรยายลักษณะตัวแปรข้างต้น โดยจัดเกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	2.34 – 3.67	หมายถึง	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.68 – 5.00	หมายถึง	มีระดับทัศนคติที่ดี

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาแนวทางของคำถามจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องนึกถึงองค์ประกอบหลักสำคัญ 2 ประการคือความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

1. การทดสอบความถูกต้องและเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดของตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความหมายอย่างไร และศึกษาแบบอย่างคำถามของผู้ที่เคยวิจัยมาแล้ว ซึ่งอาจจะใกล้เคียงกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แล้วนำมาดัดแปลงให้เข้ากับทฤษฎี แนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของโครงสร้าง และแก้ไขถ้อยคำในแบบสอบถามให้รัดกุม ชัดเจน เพื่อพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) และเพื่อ

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Content Validity) หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามในส่วนของความรู้เกี่ยวกับสุรา ใช้วิธีการสอบวัดครั้งเดียวและนำผลการสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของ Kuder-Richardson คือสูตร KR_{21} สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อมูลเป็นแบบ 0 และ 1 คะแนน โดยมีสูตรในการหาความเชื่อมั่น ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551:146)

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{1 - \bar{x}(n - \bar{x})}{n\sigma_0^2} \right)$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
	n	คือ จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้วัด
	σ_0^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ
	\bar{x}	คือ คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

2.2 แบบสอบถามในส่วนของทัศนคติต่อสุรา ใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของ Conbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551:146) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha =$ Coefficient Alpha) สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) โดยมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นดังนี้

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \alpha_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
	n	คือ จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้วัด
	σ_0^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ
	α_i^2	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

หลังจากทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบคำถามแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมชัดเจนและมีความแม่นยำตรงเชื่อถือได้ ซึ่งผลจากการทดสอบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุรา

Reliability Coefficient = 0.7189

2. ส่วนคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุรา

Reliability Coefficient = 0.7150

จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนดไว้ คือ เขตหลักสี่ เขตหนองแขม เขตตลิ่งชัน เขตบางกะปิ และเขตดินแดง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ในระหว่างวันที่ 8-21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) และผู้ศึกษาขอให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

3.9 การประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows รุ่น 15 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร การตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ความรู้เกี่ยวกับสุรา ทัศนคติต่อสุรา และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่าง และ/หรือ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน

สมมติฐานการวิจัย ว่ามีความแตกต่าง และ/หรือ สัมพันธ์กันหรือไม่ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ Chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.10 การรายงานผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows รุ่น 15 ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟพร้อมคำอธิบาย โดยในบางส่วนจะมีการใช้ภาพประกอบเกี่ยวกับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราประกอบการนำเสนอเพื่อเพิ่มความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะกล่าวให้ละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แผนภูมิ และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา

3.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

ตอนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

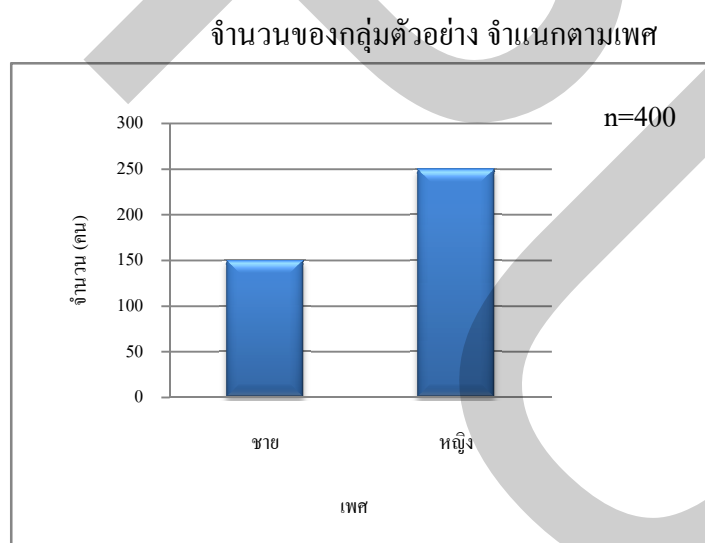
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
μ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
χ^2	หมายถึง ค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
2-Tail Prob	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F-Prob	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา และการดื่มสุรา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางและแผนภูมิที่ 4.1- 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00



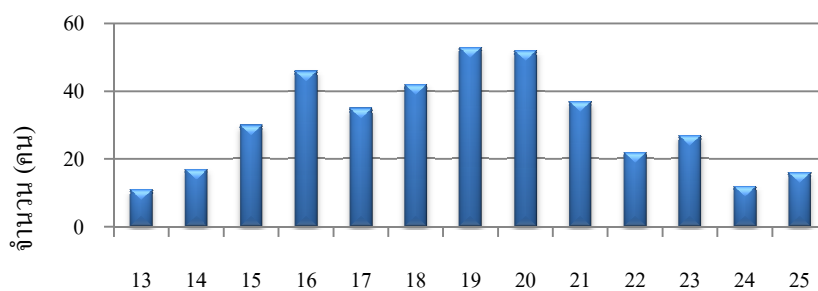
จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13	11	2.75
14	17	4.25
15	30	7.50
16	46	11.50
17	35	8.75
18	42	10.50
19	53	13.25
20	52	13.00
21	37	9.25
22	22	5.50
23	27	6.75
24	12	3.00
25	16	4.00
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย		18.84
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		3.00
ค่ามากที่สุด		25.00
ค่าต่ำสุด		13.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

n=400

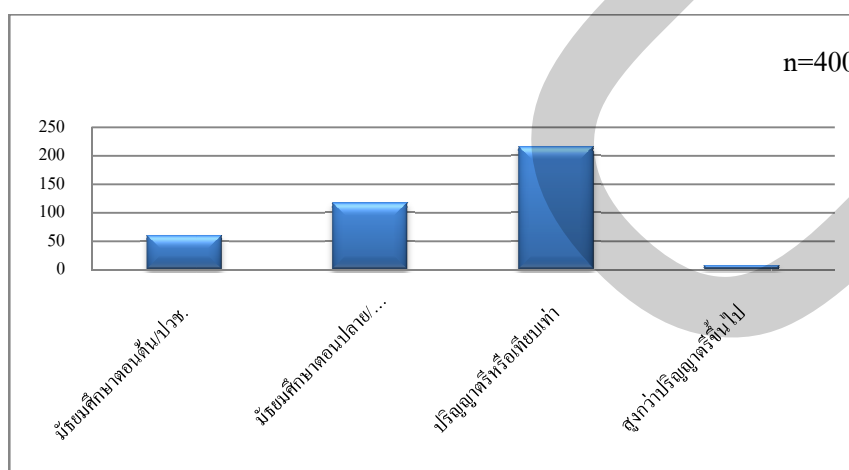


จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอายุเฉลี่ย 18.84 ปี อายุสูงสุด 25 ปี และ อายุต่ำสุด 13 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี มากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคืออายุ 20 ปีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 16 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	60	15.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	117	29.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา



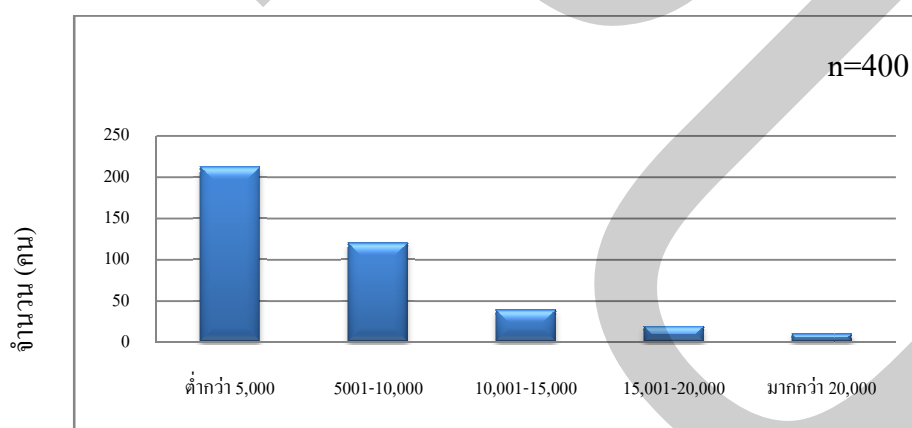
จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	212	53.00
5,001 – 10,000 บาท	120	30.00
10,001 - 15,000 บาท	39	9.75
15,001 - 20,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

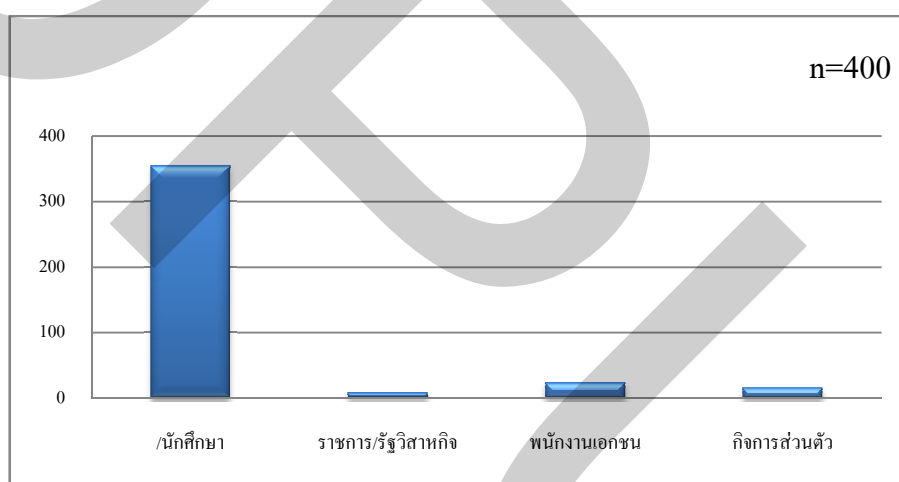


จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	354	88.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	23	5.75
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	3.75
รวม	400	100.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

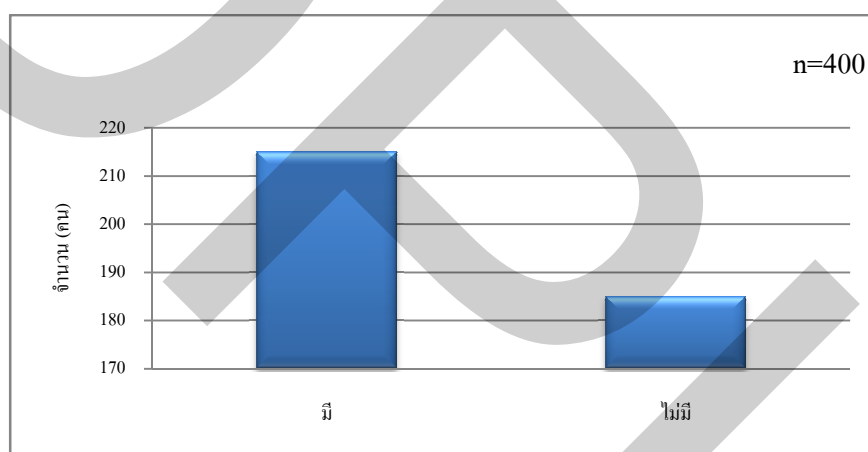


จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 354 คนคิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เป็นเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน น้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา	จำนวน	ร้อยละ
มี	215	53.75
ไม่มี	185	46.25
รวม	400	100.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

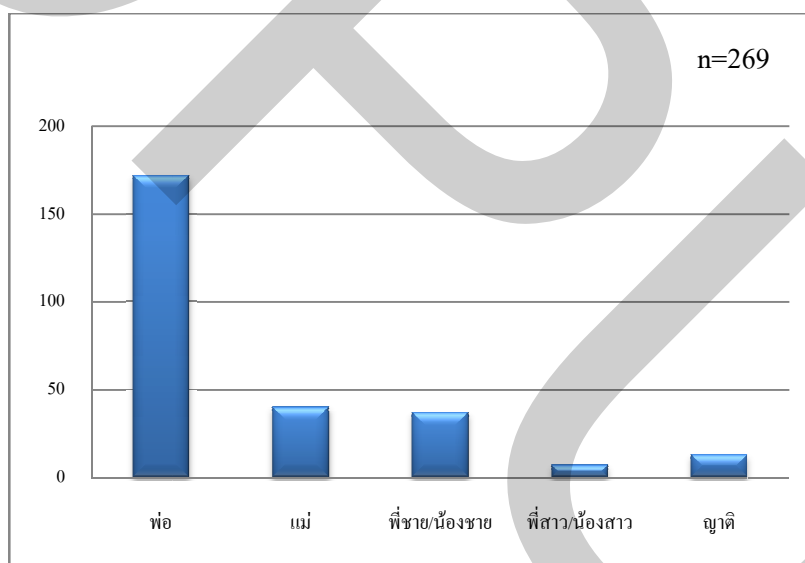


จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ดื่มสุรา มากที่สุดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และกลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกในครอบครัวไม่ดื่มสุรามีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา

สมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ	172	63.94
แม่	40	14.87
พี่ชาย/น้องชาย	37	13.75
พี่สาว/น้องสาว	7	2.60
ญาติ	13	4.83
รวม	269	100.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุรา

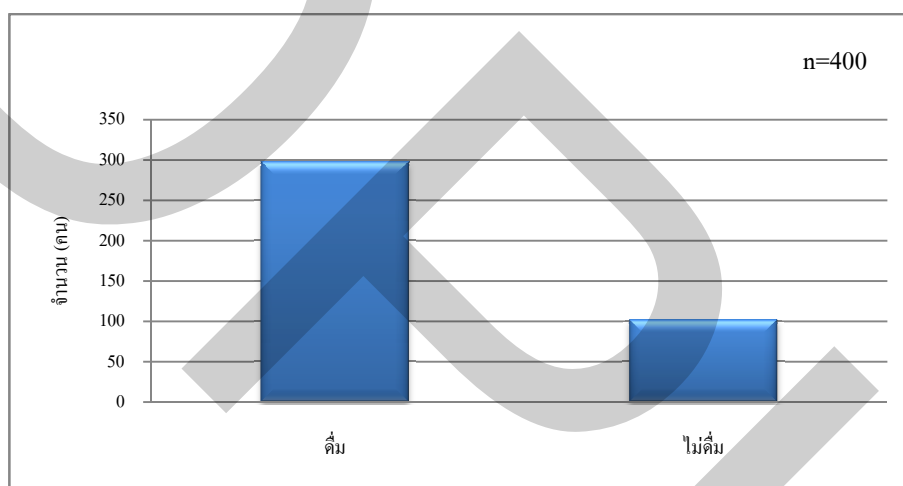


จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุราจำนวน 215 คน มีการตอบทั้งหมด 269 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มสุราคือ พ่อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 63.94 รองลงมาคือ แม่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.87 และพี่ชาย/น้องชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกในครอบครัวที่พบว่ามีการดื่มสุราน้อยที่สุดคือ พี่สาว/น้องสาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ดื่ม	298	74.50
ไม่ดื่ม	102	25.50
รวม	400	100.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง



จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ดื่มสุรามากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเป็นผู้ที่ไม่ดื่มสุราจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่เป็นผู้ดื่มสุรา ในตอนที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุรา โดยพฤติกรรมการบริโภคสุรา ได้แก่ ประเภทของสุราที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มสุรา ปริมาณในการดื่มต่อครั้ง สถานที่ดื่มสุรา สาเหตุในการดื่มสุรา ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจดื่มสุรา และค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางและแผนภูมิที่ 4.9 - 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสุราที่ดื่ม

ประเภทของสุรา	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม
เหล้า	272 (68.00)	128 (32.00)	400 (100.00)
เบียร์	250 (62.50)	150 (37.50)	400 (100.00)
ไวน์	164 (41.00)	236 (59.00)	400 (100.00)
RTD	209 (52.25)	191 (47.75)	400 (100.00)
วอดก้า	132 (33.00)	268 (67.00)	400 (100.00)
เหล้าปั่น/ค็อกเทล	209 (52.25)	191 (47.75)	400 (100.00)
วิสกี้	102 (25.50)	298 (74.50)	400 (100.00)
บรันดี	102 (25.50)	298 (74.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดื่มสุราจำนวน 298 คนพบว่า ประเภทของสุราที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุดคือ เหล้า จำนวน 272 คนคิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ เบียร์ จำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 RTD และ เหล้าปั่น/ค็อกเทลเป็นจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.25 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสุราที่มีไม่นิยมดื่มคือ วิสกี้ และ บรันดี เป็นจำนวนที่เท่ากันซึ่งมีผู้ดื่มเพียง 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่ม
ต่อสัปดาห์

ประเภทของสุรา	ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์				รวม	ค่าเฉลี่ย/ ความหมาย
	ไม่ดื่มเลย	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง		
เหล้า	26 (8.72)	210 (70.47)	47 (15.77)	15 (5.03)	298 (100.00)	1.87 บริโภคบางครั้ง
เบียร์	47 (15.77)	180 (60.40)	55 (18.46)	16 (5.37)	298 (100.00)	1.85 บริโภคบางครั้ง
ไวน์	133 (44.63)	141 (47.32)	19 (6.38)	5 (1.68)	298 (100.00)	1.49 ไม่บริโภคเลย
RTD	90 (30.20)	135 (45.30)	56 (18.79)	17 (5.70)	298 (100.00)	1.75 ไม่บริโภคเลย
วอดก้า	166 (55.70)	98 (32.89)	29 (9.73)	5 (1.68)	298 (100.00)	1.43 ไม่บริโภคเลย
เหล้าปั่น/ ค็อกเทล	88 (29.53)	129 (43.29)	56 (18.79)	25 (8.39)	298 (100.00)	1.79 บริโภคบางครั้ง
วิสกี้	196 (65.77)	78 (26.17)	19 (6.38)	5 (1.68)	298 (100.00)	1.33 ไม่บริโภคเลย
บรันดี	195 (65.44)	76 (25.50)	22 (7.38)	5 (1.68)	298 (100.00)	1.34 ไม่บริโภคเลย

จากตารางที่ 4.10 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดื่มสุราจำนวน 298 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคสุราบางครั้งหรือเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งประเภทของสุราที่บริโภคบางครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ เหล้า (ค่าเฉลี่ย 1.87) เบียร์ (ค่าเฉลี่ย 1.85) และเหล้าปั่น/ค็อกเทล (ค่าเฉลี่ย 1.79) ส่วนสุราที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่บริโภคเลย ได้แก่ RTD (ค่าเฉลี่ย 1.75) ไวน์ (ค่าเฉลี่ย 1.49) วอดก้า (ค่าเฉลี่ย 1.43) บรันดี (ค่าเฉลี่ย 1.34) วิสกี้ (ค่าเฉลี่ย 1.33) โดย

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่ดื่มเหล้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.47 รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 26 คน คิดเป็น 8.72% ไม่ดื่มเหล้าเลย

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 18.46 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.37 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 47 คนคิดเป็น 15.77% ไม่ดื่มเบียร์เลย

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่ดื่มเหล้าปั่น/ค็อกเทลสัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.29 รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 18.79 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 8.39 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 88 คนคิดเป็น 29.33% ไม่ดื่มเหล้าปั่น/ค็อกเทลเลย

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่ดื่ม RTD สัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 135 คนคิดเป็น 45.30% รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 18.79 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 25 คนคิดเป็น 8.39% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 90 คนคิดเป็นร้อยละ 30.20% ไม่ดื่ม RTD เลย

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่ดื่มไวน์สัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 47.32 รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.38 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 133 คนคิดเป็นร้อยละ 44.63% ไม่ดื่มไวน์เลย

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งไม่ดื่มวอดก้า จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 55.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มวอดก้า ส่วนใหญ่ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 32.89 รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 9.73 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อ สัปดาห์จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งไม่ดื่มบรันดี จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 65.44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มบรันดี ส่วนใหญ่ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.38 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อ สัปดาห์จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งไม่ดื่มวิสกี้ จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 65.44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มวิสกี้ ส่วนใหญ่ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 26.17 รองลงมาดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 7.38 และดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อ สัปดาห์จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการดื่มต่อครั้ง

ประเภทของสุรา	ปริมาณในการดื่มต่อครั้ง			รวม	ค่าเฉลี่ย/ ความหมาย
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	มากกว่า 6 แก้ว		
เหล้า	96 (35.29)	82 (30.15)	94 (34.56)	272 (100.00)	1.99 ปริมาณการบริโภค ในระดับปานกลาง
เบียร์	92 (36.80)	71 (28.40)	87 (34.80)	250 (100.00)	1.98 ปริมาณการบริโภค ในระดับปานกลาง
ไวน์	108 (65.85)	34 (20.73)	22 (13.41)	164 (100.00)	1.48 ปริมาณการบริโภค ในระดับต่ำ
RTD	84 (40.19)	76 (36.36)	49 (23.44)	209 (100.00)	1.83 ปริมาณการบริโภค ในระดับปานกลาง
วอดก้า	59 (44.70)	41 (31.06)	32 (24.24)	132 (100.00)	1.80 ปริมาณการบริโภค ในระดับปานกลาง
เหล้าปั่น/ ค็อกเทล	53 (25.36)	59 (28.23)	97 (46.41)	209 (100.00)	2.21 ปริมาณการบริโภค ในระดับปานกลาง
วิสกี	58 (56.86)	26 (25.49)	18 (17.65)	102 (100.00)	1.61 ปริมาณการบริโภค ในระดับต่ำ
บรันดี	52 (50.98)	31 (30.39)	19 (18.63)	102 (100.00)	1.68 ปริมาณการบริโภค ในระดับต่ำ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคสุราระดับปานกลาง ซึ่งประเภทของสุราที่มีปริมาณในการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ เหล้าปั่น/ค็อกเทล เหล้า เบียร์ RTD และวอดก้า รองลงมามีปริมาณในการบริโภคสุราระดับต่ำ ซึ่งประเภทของสุราที่มีปริมาณในการบริโภคในระดับต่ำ ได้แก่ บรันดี วิสกี้ และไวน์ โดย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเหล้าปั่น/ค็อกเทลทั้งหมด 209 คน ส่วนใหญ่ดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมาดื่ม 4-6 แก้วต่อครั้งจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 28.23 และดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 25.36 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเหล้าทั้งหมด 272 คน ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 34.56 และดื่มวันละ 4-6 แก้วต่อครั้ง จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 30.15 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ทั้งหมด 250 คน ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 87 คนคิดเป็น 34.80 และดื่ม 4-6 แก้วจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 28.40 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มวอดก้าทั้งหมด 132 คน ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 59 คนคิดเป็น 44.70 รองลงมาดื่ม 4-6 แก้วต่อครั้งจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 31.06 และดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 24.24 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่ม RTD ทั้งหมด 209 คน ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 84 คนคิดเป็น 40.19 รองลงมาดื่ม 4-6 แก้วต่อครั้งจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 36.36 และดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 23.44 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มไวน์ทั้งหมด 164 คน ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 108 คนคิดเป็น 65.85 รองลงมาดื่ม 4-6 แก้วต่อครั้งจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 20.73 และดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 13.41 ตามลำดับ

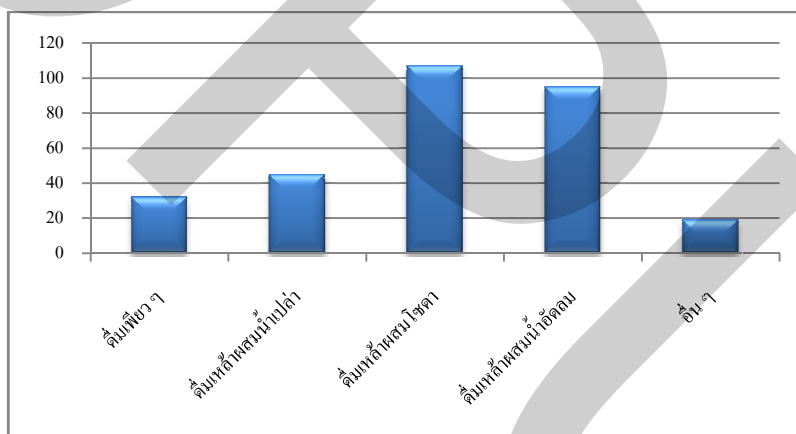
จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มบรันดีทั้งหมด 102 คน ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 52 คนคิดเป็น 50.98 รองลงมาดื่ม 4-6 แก้วต่อครั้งจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 30.39 และดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 18.63 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มบรันดีทั้งหมด 102 คน ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 แก้วต่อครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็น 56.86 รองลงมาดื่ม 4-6 แก้วต่อครั้งจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 25.49 และดื่มมากกว่า 6 แก้วต่อครั้งจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดื่ม (เฉพาะผู้ที่ดื่มเหล้า)

ลักษณะการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเพียง ๆ	32	10.74
ดื่มเหล้าผสมน้ำเปล่า	45	15.10
ดื่มเหล้าผสมโซดา	107	35.91
ดื่มเหล้าผสมน้ำอัดลม	95	31.88
อื่น ๆ	19	6.38
รวม	298	100.00

จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดื่ม (เฉพาะผู้ที่ดื่มเหล้า)



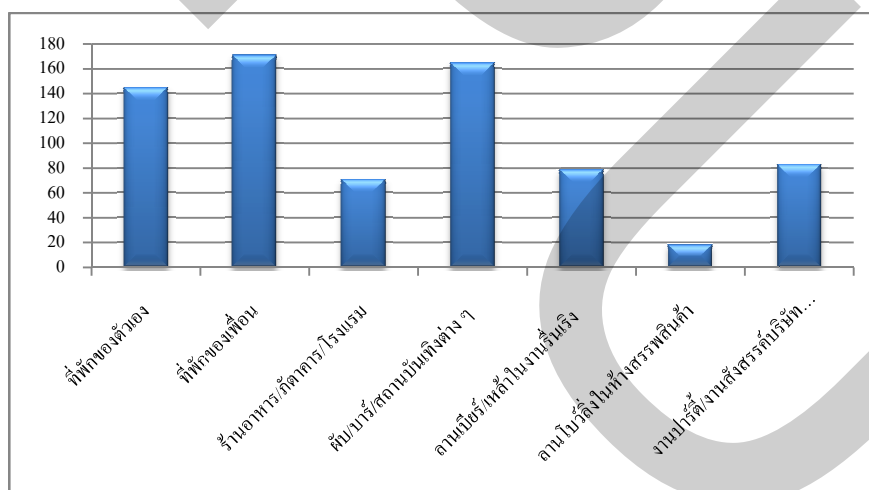
จากตาราง 4.12 จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเหล้าจำนวน 272 คน มีการตอบ ทั้งหมด 298 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มเหล้าผสมโซดาจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 35.91 รองลงมานิยมดื่มเหล้าผสมน้ำอัดลมจำนวน 95 คนคิดเป็น ร้อยละ 31.88 นิยมดื่มเหล้าผสมน้ำเปล่าจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 15.10 และนิยมดื่มเหล้าแบบเพียง ๆ จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 10.74 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.38 นิยมดื่ม แบบอื่น ๆ เช่น ดื่มเหล้าผสมโซดาและน้ำเปล่า ดื่มเหล้าผสมโซดาและน้ำอัดลม และดื่มเหล้าผสมทั้ง โซดา น้ำเปล่า และน้ำอัดลม

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการดื่มสุรา

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักของตัวเอง	145	19.81
ที่พักของเพื่อน	171	23.36
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร/โรงแรม	71	9.70
ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ	165	22.54
ลานเบียร์/เหล้าในงานรื่นเริงต่าง ๆ	79	10.79
ลานโบว์ลิ่งในห้างสรรพสินค้า	18	2.46
ในงานปาร์ตี้/งานสังสรรค์ที่บริษัทสุราจัดขึ้น	83	11.34
รวม	732	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการดื่มสุรา



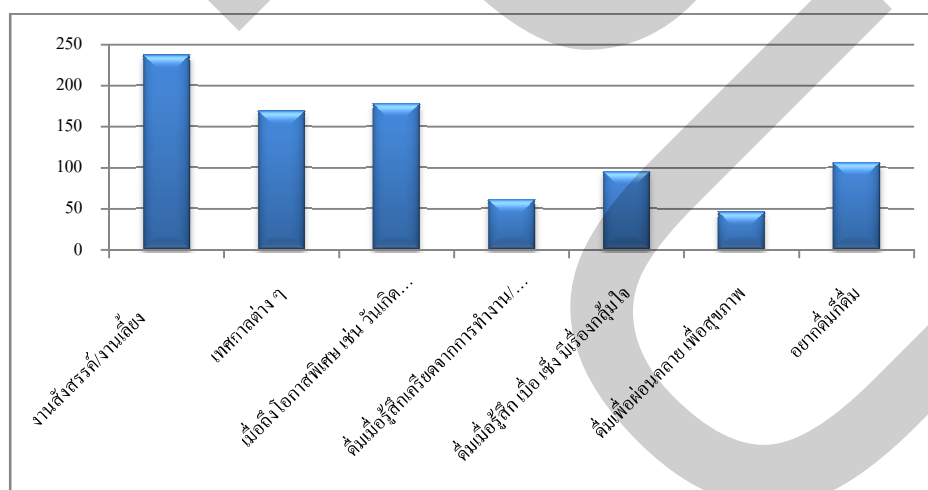
จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราทั้งหมด 298 คน มีการตอบทั้งหมด 732 ครั้ง พบว่าสถานที่ที่นิยมไปดื่มสุรามากที่สุดคือที่พักของเพื่อน จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 23.36 รองลงมาคือ ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ จำนวน 165 คนคิดเป็น ร้อยละ 22.54 และที่พักของตัวเอง จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 19.81 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่นิยมไปดื่มสุราน้อยที่สุดคือลานโบว์ลิ่ง ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 2.46

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสที่ดื่มสุรา

โอกาสที่ดื่มสุรา	จำนวน	ร้อยละ
งานสังสรรค์/งานเลี้ยง	237	26.57
เทศกาลต่าง ๆ	169	18.95
เมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบต่าง ๆ	178	19.96
ดื่มเมื่อรู้สึกเครียดจากการทำงาน/การเรียน	61	6.84
ดื่มเมื่อรู้สึก เบื่อ เซ็ง มีเรื่องก่อกวนใจ	95	10.65
ดื่มเพื่อผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ	46	5.16
อยากดื่มก็ดื่ม	106	11.88
รวม	892	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสที่ดื่มสุรา



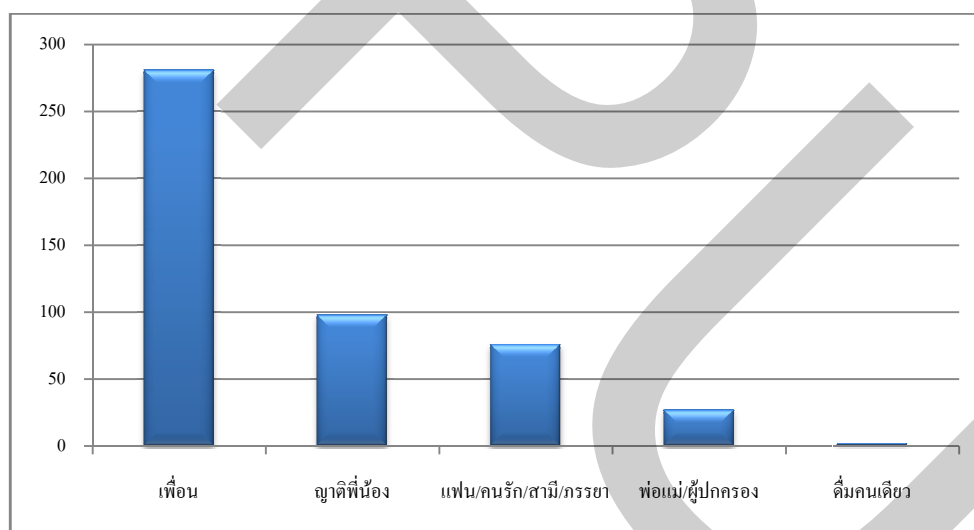
จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราทั้งหมด 298 คน มีการตอบทั้งหมด 892 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มสุราเมื่อมีงานสังสรรค์และงานเลี้ยง จำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 26.57 รองลงมานิยมดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบต่าง ๆ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 19.96 และนิยมดื่มเมื่อถึงวันเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 18.95 ตามลำดับ ส่วนโอกาสที่เลือกดื่มน้อยที่สุดคือการดื่มเพื่อผ่อนคลายเพื่อสุขภาพจำนวน 46 คนคิดเป็น ร้อยละ 5.16

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ดื่มสุราด้วย

บุคคลที่ดื่มสุราด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	281	58.06
ญาติพี่น้อง	98	20.25
แฟน/คนรัก/สามี/ภรรยา	76	15.70
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	27	5.58
ดื่มคนเดียว	2	0.41
รวม	484	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ดื่มสุราด้วย

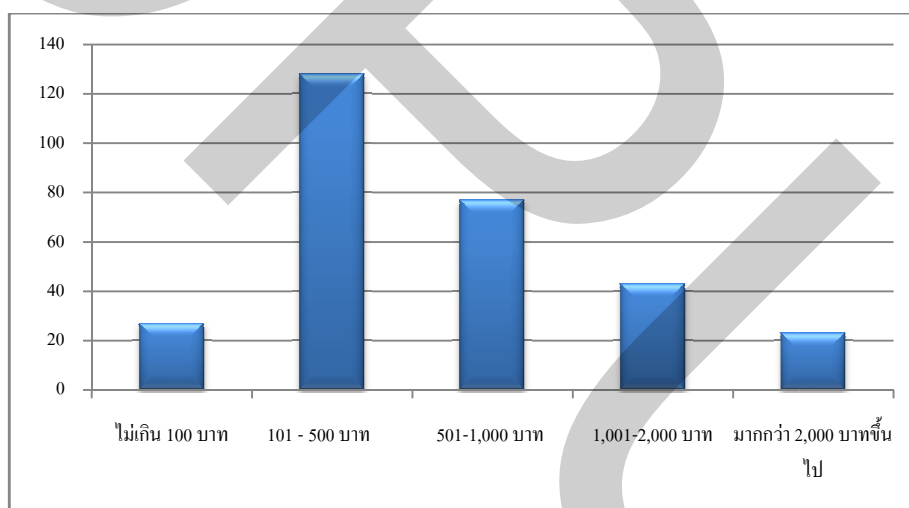


จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราทั้งหมด 298 คน มีการตอบทั้งหมด 484 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มเหล้ากับเพื่อนมากที่สุดเกินกว่าครึ่งคือจำนวน 281 คนคิดเป็น ร้อยละ 58.06 รองลงมานิยมดื่มกับญาติพี่น้องจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 นิยมดื่มกับแฟน/คนรัก/สามี/ภรรยาจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 15.70 และนิยมดื่มกับพ่อแม่/ผู้ปกครองจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.58 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.41 นิยมดื่มสุราเพียงคนเดียว

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	27	9.06
101 - 500 บาท	128	42.95
501-1,000 บาท	77	25.84
1,001-2,000 บาท	43	14.43
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	23	7.72
รวม	298	100.00

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราต่อครั้ง



จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุราส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา 101- 500 บาท ต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.95 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา 501-1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 25.84 และมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 14.43 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุดคือจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.72

4.3 ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่มีการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ การจดจำเนื้อหาที่มีการเปิดรับและประเภทของสื่อในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งในตอนที่ 3 นี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา

3.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางและแผนภูมิที่ 4.17- 4.28 ดังต่อไปนี้

3.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการตลาดของสุรา

เนื้อหาข่าวการตลาด	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป		
1. โฆษณาสุราที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของบริษัท พร้อมคำขวัญ/สโลแกนและคำเตือน	41 (10.25)	146 (36.50)	90 (22.50)	26 (6.50)	97 (24.25)	400 (100.00)	2.98 มีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง
2. โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	34 (8.50)	143 (35.75)	105 (26.25)	38 (9.50)	80 (20.00)	400 (100.00)	2.97 มีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง
3. โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสังสรรค์ การเข้าสังคม	63 (15.75)	139 (34.75)	108 (27.00)	48 (12.00)	42 (10.50)	400 (100.00)	2.67 มีการเปิดรับ ในระดับปานกลาง
4. โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อน	53 (13.25)	136 (34.00)	94 (23.50)	61 (15.25)	56 (14.00)	400 (100.00)	2.83 มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
5. โฆษณาสุราที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม	83 (20.75)	145 (36.25)	96 (24.00)	34 (8.50)	42 (10.50)	400 (100.00)	2.52 มีการเปิดรับในระดับต่ำ

เนื้อหาข่าวการตลาด	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป		
6. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมคุณสมบัติใหม่ของสุรา	107 (26.75)	151 (37.75)	90 (22.50)	28 (7.00)	24 (6.00)	400 (100.00)	2.28 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
7. ข่าวการปรับราคาของสุรา	170 (42.50)	155 (38.75)	51 (12.75)	18 (4.50)	6 (1.50)	400 (100.00)	1.84 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
8. การแถลงข่าวความเติบโตก้าวหน้าและ ยอดขาย ของบริษัทสุรา	195 (48.75)	127 (31.75)	59 (14.75)	10 (2.50)	9 (2.25)	400 (100.00)	1.78 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
9. การผลักดันธุรกิจสุราเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์	168 (42.00)	129 (32.25)	64 (16.00)	24 (6.00)	15 (3.75)	400 (100.00)	1.97 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
10. การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดสุรา	150 (37.50)	136 (34.00)	78 (19.50)	21 (5.25)	15 (3.75)	400 (100.00)	2.04 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
11. บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในบริษัทสุราหรือเจ้าของธุรกิจสุรา	206 (51.50)	119 (29.75)	58 (14.50)	11 (2.75)	6 (1.50)	400 (100.00)	1.73 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
12. การจัดงานเทิดพระเกียรติโดยบริษัทสุรา	200 (50.00)	123 (30.75)	55 (13.75)	17 (4.25)	5 (1.25)	400 (100.00)	1.76 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
13. การจัดงานสังสรรค์/งานปาร์ตี้/งานครบรอบ ของบริษัทสุรา	133 (33.25)	162 (40.50)	58 (14.50)	30 (7.50)	17 (4.25)	400 (100.00)	2.09 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
14. การจัดงานแสดงดนตรี/คอนเสิร์ต ของบริษัทสุรา	83 (20.75)	136 (34.00)	95 (23.75)	59 (14.75)	27 (6.75)	400 (100.00)	2.53 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
15. การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทสุรา	108 (27.00)	160 (40.00)	89 (22.25)	27 (6.75)	16 (4.00)	400 (100.00)	2.21 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
16. การสนับสนุนกีฬาของบริษัทสุรา	98 (24.50)	140 (35.00)	77 (19.25)	45 (11.25)	40 (10.00)	400 (100.00)	2.47 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ

เนื้อหาข่าวการตลาด	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป		
17. การจัดโครงการเพื่อ เยาวชน ชิงทุนการศึกษาของ บริษัทสุรา	164 (41.00)	136 (34.00)	73 (18.25)	17 (4.25)	10 (2.50)	400 (100.00)	1.93 มีการเปิดรับ ใน ระดับต่ำ
18. การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภค ร่วมสนุกกันไปเที่ยว ต่างประเทศของบริษัทสุรา	183 (45.75)	139 (34.75)	59 (14.75)	11 (2.75)	8 (2.00)	400 (100.00)	1.81 มีการเปิดรับ ใน ระดับต่ำ
19. การจัดแข่งขันเล่นเกมส์ ออนไลน์ของบริษัทสุรา	222 (55.50)	106 (26.50)	48 (12.00)	14 (3.50)	10 (2.50)	400 (100.00)	1.71 มีการเปิดรับ ใน ระดับต่ำ
$\bar{X} = 2.22$ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ							

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับต่ำและระดับปานกลาง โดยเนื้อหาข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ “โฆษณาสุราที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของบริษัท พร้อมคำขวัญ/สโลแกนและคำเตือน” (ค่าเฉลี่ย 2.98) รองลงมาคือ “โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” (ค่าเฉลี่ย 2.97) และ “โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อน” (ค่าเฉลี่ย 2.83) ส่วนเนื้อหาข่าวสารการตลาดที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือ “การจัดแข่งขันเล่นเกมส์ออนไลน์ของบริษัทสุรา” (ค่าเฉลี่ย 1.71) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โฆษณาสุราที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของบริษัท พร้อมคำขวัญ/สโลแกนและคำเตือน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 97 คนคิดเป็น ร้อยละ 24.25 มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม การเข้าสังคม กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมามีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 และไม่เคยเปิดรับจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีการเปิดรับ 7-9 ครั้งจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

โฆษณาสุราที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.52) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 และไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ข่าวสารการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมคุณสมบัติใหม่ของสุรา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.28) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ข่าวการปรับราคาของสุรา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.84) โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

การแถลงข่าวความเติบโตก้าวหน้าและ ยอดขาย ของบริษัทสุรา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.78) โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ข่าวสารการผลักดันธุรกิจสุราเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.97) โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ข่าวสารการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดสุรา กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.04) โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในบริษัทสุราหรือเจ้าของธุรกิจสุรากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.73) โดยส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งไม่มีการเปิดรับ เลยจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ

51.50 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ข่าวสารการจัดงานเทิดพระเกียรติโดยบริษัทสุรา กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.76) โดยส่วนใหญ่หรือครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ข่าวสารการจัดงานสังสรรค์/งานปาร์ตี้/งานครบรอบ ของบริษัทสุรากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.09) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ข่าวสารการจัดงานแสดงดนตรี/คอนเสิร์ต ของบริษัทสุรากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.53) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 และไม่มีการเปิดรับเลยจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ข่าวสารการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทสุรากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.21) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ข่าวสารการสนับสนุนกีฬาของบริษัทสุรากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ข่าวสารการจัดโครงการเพื่อเยาวชน ชิงทุนการศึกษาของบริษัทสุรา กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.93) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ข่าวสารการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกขึ้นไปเที่ยวต่างประเทศของบริษัทสุรา กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.81) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

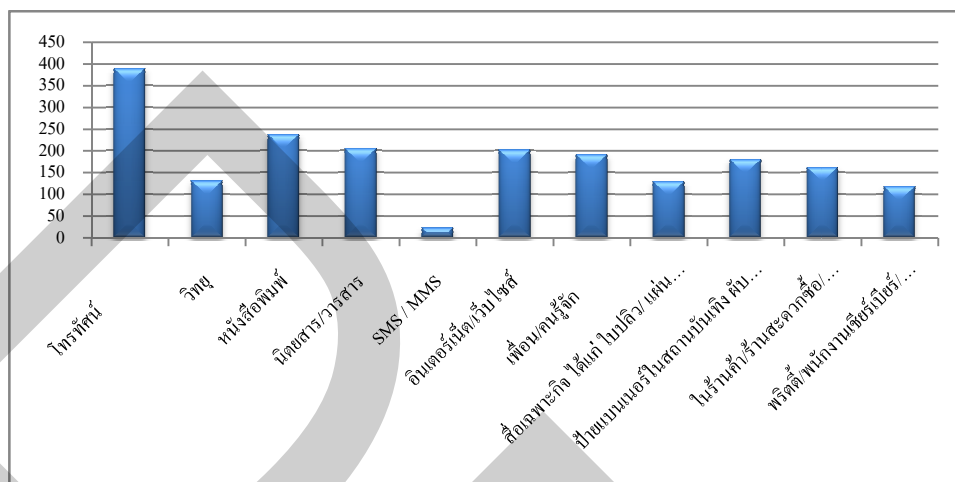
การจัดแข่งขันเล่นเกมออนไลน์ของบริษัทสุรา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.71) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีการเปิดรับเลย จำนวน 222 คนคิดเป็น ร้อยละ 55.50 รองลงมา มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสาร การตลาดของสุรา

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	390	19.76
วิทยุ	131	6.64
หนังสือพิมพ์	238	12.06
นิตยสาร/วารสาร	206	10.44
SMS / MMS	23	1.17
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	203	10.28
เพื่อน/คนรู้จัก	192	9.73
สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ /ป้ายผ้า	130	6.59
ป้ายแบนเนอร์ในสถานบันเทิง ผับ บาร์	181	9.17
ในร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า	162	8.21
พริตตี/พนักงานเชียร์เบียร์/พนักงานเชียร์เหล้า/บาร์เทนเดอร์	118	5.98
รวม	1,974	100.00





หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ


แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา



จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 1,974 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรศัพท์มากที่สุดจำนวน 390 คนคิดเป็นร้อยละ 19.76 รองลงมาเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 12.06 และสื่อนิตยสาร/วารสารจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 10.44 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ SMS/MMS จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 1.17





ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการตลาดสุรา
ที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม


ภาพข่าวการตลาด	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
 <p>ภาพที่ 1 โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์</p>	328 (82.00)	72 (18.00)	400 (100.00)
 <p>ภาพที่ 2 กิจกรรมแจกผ้าห่มด้านภัย หนาวของผลิตภัณฑ์ช้าง</p>	140 (35.00)	260 (65.00)	400 (100.00)
 <p>ภาพที่ 3 กิจกรรมการแข่งขันเกมส์ ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ 100 Pipers</p>	148 (37.00)	252 (63.00)	400 (100.00)
 <p>ภาพที่ 4 กิจกรรมด้านดนตรีของ ผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น</p>	184 (46.00)	216 (54.00)	400 (100.00)

ภาพข่าวการตลาด	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
 <p>ภาพที่ 5 กิจกรรมด้านกีฬาของ ผลิตภัณฑ์สิงห์</p>	222 (55.50)	178 (44.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 1 (โฆษณาจอห์นนี่วอร์คเกอร์) มากที่สุด รองลงมาคือภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมด้านกีฬาของผลิตภัณฑ์สิงห์) ภาพที่ 4 (กิจกรรมด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น) และภาพที่ 3 (กิจกรรมการแข่งขันเกมส์ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ 100 Pipers) ตามลำดับ ส่วนภาพข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือภาพที่ 2 (กิจกรรมแจกผ้าห่มด้านภัยหนาวของผลิตภัณฑ์ช้าง)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร การตลาดสุราที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม

ภาพข่าวการตลาด	ประเภทของสื่อ				รวม
	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	สื่อกลางแจ้ง	
 <p>ภาพที่ 1 โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์</p>	322 (77.22)	31 (7.43)	49 (11.75)	15 (3.60)	417 (100.00)
 <p>ภาพที่ 2 กิจกรรมแจกผ้าห่มต้านภัยหนาวของผลิตภัณฑ์ช้าง</p>	117 (58.50)	35 (17.50)	30 (15.00)	18 (9.00)	200 (100.00)
 <p>ภาพที่ 3 กิจกรรมแข่งขันเกมส์ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ 100 Pipers</p>	102 (46.79)	43 (19.72)	41 (18.81)	32 (14.68)	218 (100.00)
 <p>ภาพที่ 4 กิจกรรมด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์ไอเซนเก้น</p>	105 (40.08)	67 (25.57)	43 (16.41)	47 (17.94)	262 (100.00)

ภาพข่าวการตลาด	ประเภทของสื่อ				รวม
	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	สื่อกลางแจ้ง	
 <p>ภาพที่ 4 กิจกรรมด้านกีฬาของ ผลิตภัณฑ์สิ่งห้</p>	197 (58.28)	60 (17.75)	42 (12.43)	39 (11.54)	338 (100.00)

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดสุราจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อกลางแจ้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 1 (โฆษณาจอห์นนี่วอร์คเกอร์) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 328 คน มีการตอบทั้งหมด 417 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 322 คนคิดเป็นร้อยละ 77.22 รองลงมาเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 และเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.43 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อกลางแจ้งจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.60

ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 2 (กิจกรรมแจกผ้าห่มด้านภัยหนาวของผลิตภัณฑ์ช้าง) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 140 คน มีการตอบทั้งหมด 200 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 และเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อกลางแจ้งจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00





ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 3 (กิจกรรมแข่งขันเกมส้อมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ 100 Pipers) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 148 คน มีการตอบทั้งหมด 218 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 46.79 รองลงมาเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 19.72 และเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 18.81 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อกลางแจ้งจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68


ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 4 (กิจกรรมด้านดนตรีของ ผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 184 คนมีการเปิดรับทั้งหมด 262 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 40.08 รองลงมาเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน

67 คนคิดเป็นร้อยละ 25.57 และมีการเปิดรับจากสื่อกลางแจ้งจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 17.94 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 16.41

ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมด้านกีฬาของผลิตภัณฑ์สิงห์) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 222 คน มีการตอบทั้งหมด 338 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมาเป็นการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 และเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 12.43 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 11.54

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำข่าวสารการตลาดสุรา
ที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม

ภาพข่าวการตลาด	จำได้	จำไม่ได้	รวม
 <p>ภาพที่ 1 โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์</p>	130 (39.63)	198 (60.37)	328 (100.00)
 <p>ภาพที่ 2 กิจกรรมแจกผ้าห่มด้านภัยหนาว ของผลิตภัณฑ์ข้าว</p>	52 (37.14)	88 (62.86)	140 (100.00)
 <p>ภาพที่ 3 กิจกรรมแข่งขันเกมส้อออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ 100 Pipers</p>	59 (39.86)	89 (60.14)	148 (100.00)
 <p>ภาพที่ 4 กิจกรรมด้านดนตรีของ ผลิตภัณฑ์ไอเซนเก้น</p>	72 (39.13)	112 (60.87)	184 (100.00)

ภาพข่าวการตลาด	จำได้	จำไม่ได้	รวม
 <p>ภาพที่ 5 กิจกรรมด้านกีฬาของผลิตภัณฑ์สิงห์</p>	108 (48.65)	114 (51.35)	222 (100.00)

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสุราได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 1 (โฆษณาจอห์นนี่วอร์คเกอร์) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 328 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 60.37 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำข่าวสารได้มีเพียง 130 คนคิดเป็นร้อยละ 39.63 ตามลำดับ

ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 2 (กิจกรรมแจกผ้าห่มต้านภัยหนาวของผลิตภัณฑ์ช้าง) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 62.86 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำข่าวสารได้มีเพียง 52 คนคิดเป็นร้อยละ 37.14 ตามลำดับ

ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 3 (กิจกรรมแข่งขันเกมส้อมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ 100 Pipers) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 148 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 60.14 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำข่าวสารได้มีเพียง 59 คนคิดเป็นร้อยละ 39.86 ตามลำดับ

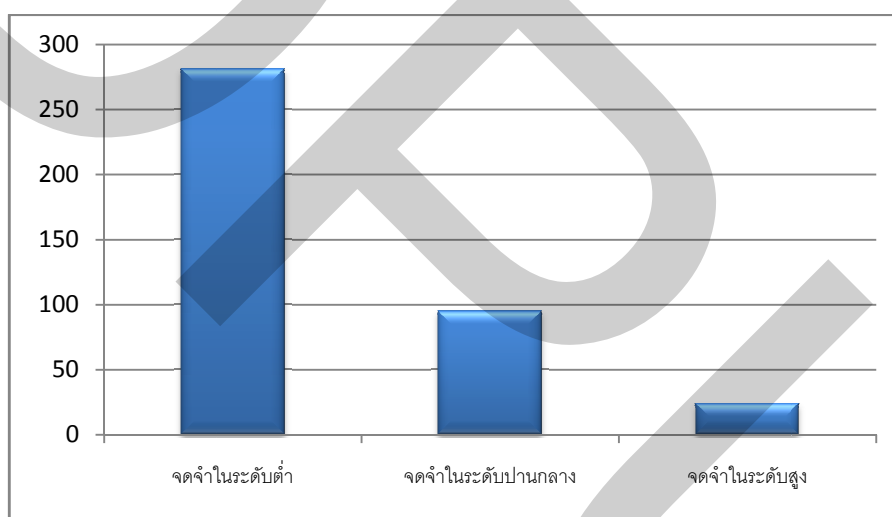
ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 4 (กิจกรรมด้านดนตรีของ ผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 184 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 60.87 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำข่าวสารได้มีเพียง 72 คนคิดเป็นร้อยละ 39.13 ตามลำดับ

ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมด้านกีฬาของผลิตภัณฑ์สิงห์) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 222 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 51.35 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำข่าวสารได้มีเพียง 108 คนคิดเป็นร้อยละ 48.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระดับการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา

ระดับการจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
จดจำในระดับต่ำ	281	70.25
จดจำในระดับปานกลาง	95	23.75
จดจำในระดับสูง	24	6.00
รวม	400	100.00

แสดงจำนวนของระดับการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา



จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาการจดจำในระดับปานกลางจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีการจดจำในระดับสูง จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเปิดรับ
เนื้อหาข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

เนื้อหาข่าวเชิงรณรงค์	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป		
1. โครงการงดเหล้า เข้าพรรษา	31 (7.75)	70 (17.50)	107 (26.75)	44 (11.00)	148 (37.00)	400 (100.00)	3.52 มีการเปิดรับ ในระดับสูง
2. โครงการเมาไม่ขับ	22 (5.50)	59 (14.75)	88 (22.00)	57 (14.25)	174 (43.50)	400 (100.00)	3.76 มีการเปิดรับ ในระดับสูง
3. โครงการรับน้องปลอด เหล้า	43 (10.75)	105 (26.25)	109 (27.25)	59 (14.75)	84 (21.00)	400 (100.00)	3.09 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
4. โครงการ DNA รวมพลัง คน(ตั้ง)ไม่ดื่ม	145 (36.25)	139 (34.75)	64 (16.00)	31 (7.75)	21 (5.25)	400 (100.00)	2.11 มีการเปิดรับ ใน ระดับต่ำ
5. โครงการ “วัดปลอด เหล้าวัดปลอดอบายมุข”	76 (19.00)	130 (32.50)	90 (22.50)	41 (10.25)	62 (15.50)	400 (100.00)	2.72 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
6. โครงการ “ชาย ดื่มเหล้า ห้ามเข้าสวนสาธารณะ”	125 (31.25)	136 (34.00)	63 (15.75)	41 (10.25)	35 (8.75)	400 (100.00)	2.31 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
7. การงดดื่ม งดขายสุรา ช่วงเทศกาล	39 (9.75)	110 (27.50)	95 (23.75)	66 (16.50)	89 (22.25)	400 (100.00)	3.15 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
8. การสร้างคน/ชุมชน ต้นแบบในการ ลด ละ เลิก สุรา	88 (22.00)	138 (34.50)	85 (21.25)	46 (11.50)	43 (10.75)	400 (100.00)	2.55 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ

เนื้อหาข่าวเชิงรณรงค์	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป		
9. การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ	100 (25.00)	126 (31.50)	84 (21.00)	45 (11.25)	45 (11.25)	400 (100.00)	2.52 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
10. การจัดกิจกรรม/กีฬาปลอดเหล้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	118 (29.50)	133 (33.25)	78 (19.50)	39 (9.75)	32 (8.00)	400 (100.00)	2.34 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
11. การประกาศ “วันงดดื่มสุราแห่งชาติ”	164 (41.00)	136 (34.00)	60 (15.00)	22 (5.50)	18 (4.50)	400 (100.00)	1.99 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
12. การตรวจสอบการดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทสุรา	166 (41.50)	133 (33.25)	69 (17.25)	17 (4.25)	15 (3.75)	400 (100.00)	1.96 มีการเปิดรับ ในระดับต่ำ
13. การห้ามดื่ม/ขาย สุราในพื้นที่ สถานบริการ สาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาล สถานที่ราชการ สถานศึกษา และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	75 (18.75)	126 (31.50)	104 (26.00)	37 (9.25)	58 (14.50)	400 (100.00)	2.69 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
14. การดำเนินงานช่วยเหลือ/รักษาบำบัด ผู้ติดสุราหรือผู้ตกเป็นเหยื่อจากการดื่มสุรา	104 (26.00)	138 (34.50)	80 (20.00)	44 (11.00)	34 (8.50)	400 (100.00)	2.42 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
15. การเกิดปัญหาอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา	39 (9.75)	78 (19.50)	82 (20.50)	47 (11.75)	154 (38.50)	400 (100.00)	3.50 มีการเปิดรับ ในระดับสูง
16. การเกิดปัญหาความรุนแรง อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา	46 (11.50)	89 (22.25)	81 (20.25)	55 (13.75)	129 (32.25)	400 (100.00)	3.33 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง

เนื้อหาข่าวเชิงรณรงค์	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ไม่เคย				ไม่เคย		
17. การเกิดปัญหาโรคภัย/ โรคร้าย อันเนื่องมาจากการ ดื่มสุรา	51 (12.75)	105 (26.25)	99 (24.75)	51 (12.75)	94 (23.50)	400 (100.00)	3.08 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
18. ปัญหาเยาวชนกับการ ดื่มสุรา	43 (10.75)	82 (20.50)	88 (22.00)	74 (18.50)	113 (28.25)	400 (100.00)	3.33 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
19. ให้ความรู้เกี่ยวกับสุรา สาเหตุการคิดสุราและ เทคนิค/วิธีการ ลด ละ เลิก สุรา	62 (15.50)	132 (33.00)	77 (19.25)	55 (13.75)	74 (18.50)	400 (100.00)	2.87 มีการเปิดรับ ใน ระดับปานกลาง
$\bar{X} = 2.80$ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง							

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการเปิดรับในระดับต่ำ และในระดับสูงตามลำดับ โดยเนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการเมาไม่ขับ” (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา” (ค่าเฉลี่ย 3.76) และเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ “การเกิดปัญหาอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา” (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนเนื้อหาข่าวสารที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “การประกาศวันงดดื่มสุราแห่งชาติ” (ค่าเฉลี่ย 1.97) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข่าวสารโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับเลยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75

ข่าวสารโครงการเมาไม่ขับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับเลยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50

ข่าวสารโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งมากที่สุดจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 84 คนคิด

เป็นร้อยละ 21.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับเลยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75

ข่าวสารโครงการ DNA รวมพลังคน(ดัง) ไม่ดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.11) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับมากที่สุดจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25

ข่าวสารโครงการ “วัดปลอดภัยหัววัดปลอดภัยชุมชน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่เคยเปิดรับจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 7-9 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25

ข่าวสารโครงการ “ขาย ดื่มเห็ด ห้ามเข้าสวนสาธารณะ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.31) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาไม่มีการเปิดรับจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 7-9 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25

ข่าวสารการงดดื่ม งดขายสุราช่วงเทศกาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับเลยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75

ข่าวสารการสร้างคน/ชุมชนต้นแบบในการ ลด ละ เลิกสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.55) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 138 คนคิดเป็น ร้อยละ 34.50 รองลงมาไม่มีการเปิดรับจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้ง จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมีจำนวน น้อยที่สุดคือ 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75

ข่าวสารการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.52) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาไม่มีการเปิดรับจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ

21.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 7-9 ครั้งและเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 เป็นจำนวนที่เท่ากัน

ข่าวสารการจัดกิจกรรม/กีฬาตลอดแหล่งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.34) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาไม่มีการเปิดรับจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00

การประกาศ “วันงดดื่มสุราแห่งชาติ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.99) โดยไม่มีการเปิดรับมากที่สุดจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมามีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 60 คน 15.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50

ข่าวสารการตรวจสอบการดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.96) โดยไม่มีการเปิดรับมากที่สุดจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมามีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 และเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 คน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

ข่าวสารการห้ามดื่ม/ขาย สุราในพื้นที่ สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาล สถานที่ราชการ สถานศึกษา และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 และไม่มีการเปิดรับ 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 7-9 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25

ข่าวสารการดำเนินงานช่วยเหลือ/รักษาบำบัด ผู้ติดสุราหรือผู้ตกเป็นเหยื่อจากการดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.42) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาไม่มีการเปิดรับจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมีน้อยที่สุดคือ 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50

ข่าวสารการเกิดปัญหาอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีการเปิดรับ 1-3 ครั้ง

จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75

ข่าวสารการเกิดปัญหาความรุนแรง อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับเลยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50

ข่าวสารการเกิดปัญหาโรคภัย/โรคร้าย อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับและมีการเปิดรับ 7-9 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.75 เป็นจำนวนที่เท่ากัน

ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเยาวชนกับการดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับเลยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75

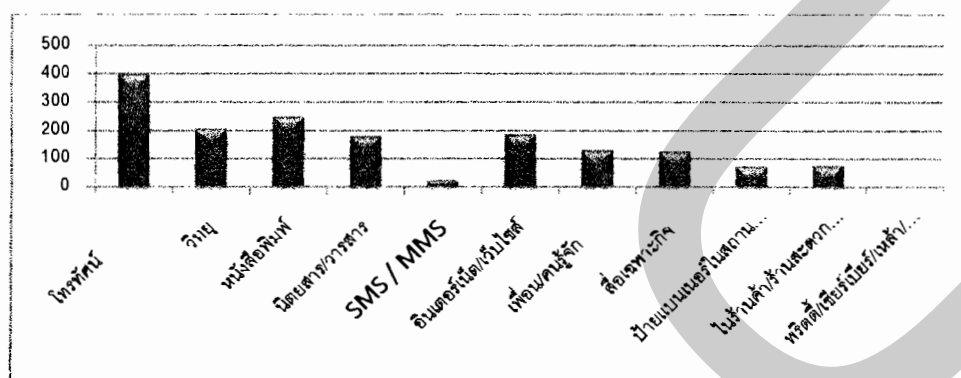
การให้ความรู้เกี่ยวกับสุรา สาเหตุการติดสุราและเทคนิค/วิธีการ ลด ละ เลิก สุรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) โดยมีการเปิดรับ 1-3 ครั้งจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาที่มีการเปิดรับ 4-6 ครั้งจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีการเปิดรับ 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ 7-9 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร
เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	396	24.32
วิทยุ	204	12.53
หนังสือพิมพ์	247	15.17
นิตยสาร/วารสาร	178	10.93
SMS / MMS	22	1.35
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	185	11.36
เพื่อน/คนรู้จัก	128	7.86
สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายผ้า	123	7.5
ป้ายแบนเนอร์ในสถานบันเทิง ผับ บาร์	71	4.36
ในร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า	74	4.55
พริตต์/พนักงานเชียร์เบียร์/พนักงานเชียร์เหล้า/บาร์เทนเดอร์	0	0.00
รวม	1,628	100.00





หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ


แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา



จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 1,628 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 24.32 รองลงมาเป็นการเปิดรับจากสื่อ หนังสือพิมพ์จำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 15.17 และเปิดรับจากสื่อวิทยุจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 12.53 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยที่สุดคือ SMS/MMS จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 1.35

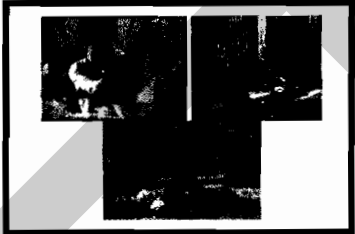

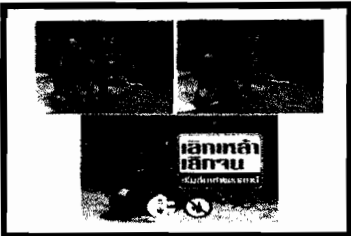

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์
เกี่ยวกับสุราที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม

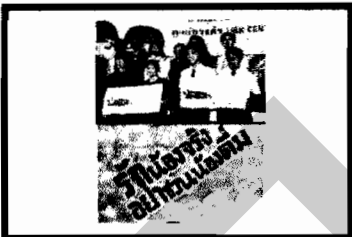
ภาพข่าวเชิงรณรงค์	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
 <p>ภาพที่ 1 สปอตโฆษณาชุด แก่คิดว่าคุณจะไม่ดื่ม ของ สสส.</p>	274 (68.50)	126 (31.50)	400 (100.00)
 <p>ภาพที่ 2 สปอตโฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่ง ตอน โทษของเหล้า ของ สสส.</p>	325 (81.25)	75 (18.75)	400 (100.00)
 <p>ภาพที่ 3 สปอตโฆษณาชุดเลิกเหล้าเลิกจบ เริ่มต้นเข้าพรรษาที่ 2 (จน เครียด กินเหล้า) ของ สสส.</p>	368 (92.00)	32 (8.00)	400 (100.00)
 <p>ภาพที่ 4 โปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับของมูลนิธิเมาไม่ขับ</p>	206 (51.50)	194 (48.50)	400 (100.00)

ภาพข่าวเชิงรณรงค์	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
 <p>ภาพที่ 5 กิจกรรมจากโครงการรับน้องปลอกเกล้าของ สสส.</p>	<p>223 (55.75)</p>	<p>177 (44.25)</p>	<p>400 (100.00)</p>

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 3 (สปอตโฆษณาชุดเด็กเกล้าเด็กจน เริ่มต้นเข้าพรรษาที่ 2 (จน เครียด กินเหล้า) ของ สสส.) มากที่สุด รองลงมามีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 2 (สปอตโฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่ง ตอน โทษของเหล้า ของ สสส.) และภาพที่ 1 (สปอตโฆษณาชุดแค่คิดว่าคุณจะไม่ดื่ม ของ สสส.) ตามลำดับ ส่วนข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือภาพที่ 4 (โปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับ ของมูลนิธิเมาไม่ขับ)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร
เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม

ภาพข่าวเชิงรณรงค์	ประเภทของสื่อ				รวม
	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	สื่อกลางแจ้ง	
 <p>ภาพที่ 1 สปอตโฆษณาชุด แค่คิดว่า คุณจะ ไม่ คิม ของ สสส.</p>	267 (79.23)	22 (6.53)	32 (9.50)	16 (4.75)	337 (100.00)
 <p>ภาพที่ 2 สปอตโฆษณาชุดให้เหล่าเท่ากับ แข่ง ตอน โทษของเหล่า ของ สสส.</p>	310 (71.43)	48 (11.06)	39 (8.99)	37 (8.53)	434 (100.00)
 <p>ภาพที่ 3 สปอตโฆษณาชุดเลิกเหล่าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษาที่ 2 (จน เครียด กินเหล่า) ของ สสส.</p>	361 (71.77)	52 (10.34)	52 (10.34)	38 (7.55)	503 (100.00)
 <p>ภาพที่ 4 ไปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับของ มูลนิธิเมาไม่ขับ</p>	106 (33.54)	76 (24.05)	39 (12.34)	95 (30.06)	316 (100.00)

ภาพข่าวเชิงรณรงค์	ประเภทของสื่อ				รวม
	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	สื่อกลางแจ้ง	
 <p>ภาพที่ 5 กิจกรรมจากโครงการรณรงค์ปลูก เหล่าของ สสส.</p>	170 (50.00)	79 (23.24)	41 (12.06)	50 (14.71)	340 (100.00)

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 1 (สปอดโฆษณาชุด แคลคิว่าคุณจะไม่ดื่ม ของ สสส.) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 274 คนมีการตอบทั้งหมด 337 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเกินกว่าครึ่งจำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 79.23 รองลงมาเปิดรับ จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 และเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 คนคิดเป็น ร้อยละ 6.53 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อกลางแจ้งจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75

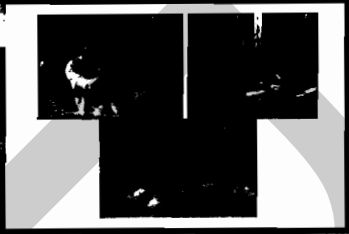



ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 2 (สปอดโฆษณาชุดให้เหล่าเท่ากับแข่ง ดอนโทษของเหล่า ของ สสส.) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 325 คน มีการตอบทั้งหมด 434 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 310 คนคิดเป็น ร้อยละ 71.43 รองลงมาเป็นการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 11.06 และเปิดรับจาก สื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 8.99 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อกลางแจ้งจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 8.53


ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 3 (สปอดโฆษณาชุดเลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษาที่ 2 (จน เจริญดี กินเหล้า) ของ สสส.) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 368 คนมีการตอบทั้งหมด 503 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 361 คนคิดเป็นร้อยละ 71.77 รองลงมาเป็นการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน ที่เท่ากัน คือ 52 คนคิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อกลางแจ้งจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 7.55

ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพ 4 (โปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับ ของมูลนิธิเมาไม่ขับ) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 206 คนมีการตอบทั้งหมด 316 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 33.54 รองลงมาที่มีการเปิดรับจากสื่อกลางแจ้งจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 30.06 และเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 24.05 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 12.34

ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมจากโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าของ สสส.) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับทั้งหมด 223 คนมีการตอบทั้งหมด 340 ครั้ง พบว่าครึ่งหนึ่งมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาที่มีการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.24 และเปิดรับจากสื่อกลางแจ้งจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 14.71 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 12.06

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำข่าวสารเชิงณรงค์เกี่ยวกับ
 สุราที่นำมาประกอบในแบบสอบถาม

ภาพข่าวเชิงณรงค์	จำได้	จำไม่ได้	รวม
 <p>ภาพที่ 1 สปอตโฆษณาชุด แคคคิว่าคุณจะไม่ดื่ม ของ สสส.</p>	45 (16.42)	229 (83.58)	274 (100.00)
 <p>ภาพที่ 2 สปอตโฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่ง คอน ไทย 1000 เหล้า ของ สสส.</p>	74 (22.77)	251 (77.23)	325 (100.00)
 <p>ภาพที่ 3 สปอตโฆษณาชุดเลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้น เข้าพรรษาที่ 2 (จน เครียด กินเหล้า) ของ สสส.</p>	76 (20.65)	292 (97.35)	368 (100.00)
 <p>ภาพที่ 4 โปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับของมูลนิธิเมาไม่ขับ</p>	13 (6.31)	193 (93.96)	206 (100.00)

ภาพข่าวเชิงรณรงค์	จำได้	จำไม่ได้	รวม
 <p>ภาพที่ 5 กิจกรรมจากโครงการรับน้องปลดปล่อยเหล่าของ สสส.</p>	19 (8.52)	204 (91.48)	223 (100.00)

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราได้ มีรายละเอียดดังนี้

ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 1 (สปอตโฆษณาชุด แคมเปญว่าคุณจะไม่ดื่ม ของ สสส.) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับทั้งหมด 274 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 83.58 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้มีเพียง 45 คนคิดเป็นร้อยละ 16.42

ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 2 (สปอตโฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่ง คอนโทของเหล้า ของ สสส.) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับทั้งหมด 325 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 77.23 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้มีเพียง 74 คนคิดเป็นร้อยละ 22.77

ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 3 (สปอตโฆษณาชุดเลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษาที่ 2 (จน เครียด กินเหล้า) ของ สสส.) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับทั้งหมด 368 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 97.35 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ มีเพียง 76 คนคิดเป็นร้อยละ 20.65

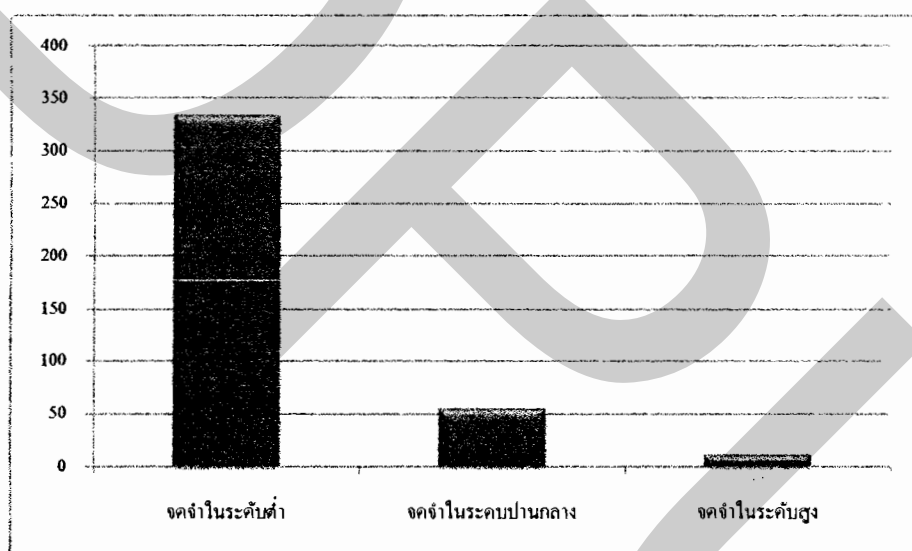
ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพ 4 (โปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับ ของมูลนิธิเมาไม่ขับ) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับทั้งหมด 206 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 93.96 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ มีเพียง 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.31

ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมจากโครงการรับน้องปลดปล่อยเหล่าของ สสส.) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับทั้งหมด 223 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 91.48 ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ มีเพียง 19 คนคิดเป็นร้อยละ 8.52

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระดับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

ระดับการจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
จดจำในระดับต่ำ	334	83.50
จดจำในระดับปานกลาง	55	13.75
จดจำในระดับสูง	11	2.75
รวม	400	100.00

แสดงจำนวนของระดับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา



จากรายที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ จำนวน 334 คนคิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาที่มีการจดจำในระดับปานกลางจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีการจดจำในระดับสูงจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งความรู้เกี่ยวกับสุราได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับความหมายและชนิดของสุรา ความรู้ในเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับสุรา ความรู้เกี่ยวกับโทษภัยของสุรา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางและแผนภูมิที่ 4.29-4.28 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสุรา

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
1. สุรา คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งมีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เสียการทรงตัว หูตึงไม่ชัด และหมดสติในที่สุด	376 (94.00)	24 (6.00)	400 (100.00)
2. การดื่มสุราในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นผลดีต่อสุขภาพ *	208 (52.00)	192 (48.00)	400 (100.00)
3. การดื่มสุราช่วยให้คลายความหนาวได้ *	225 (56.25)	175 (43.75)	400 (100.00)
4. การดื่มสุราทำให้เกิดโรคร้ายถึง 60 ชนิด เช่น ตับแข็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ และมะเร็งเป็นต้น	367 (91.75)	33 (8.25)	400 (100.00)
5. สุราที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย *	151 (37.75)	249 (62.25)	400 (100.00)
6. การดื่มสุราในขณะที่ร่างกายเหนื่อยล้า/อ่อนเพลีย และขณะที่ร่างกายมีภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ จะทำให้เมาเร็วกว่าการดื่มเมื่อร่างกายเป็นปกติ	324 (81.00)	76 (19.00)	400 (100.00)
7. ห้ามมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราทางโทรทัศน์ก่อนเวลา 22.00 น.	325 (81.25)	75 (18.75)	400 (100.00)
8. ปัจจุบันธุรกิจสุราสามารถจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถมได้ *	180 (45.00)	220 (55.00)	400 (100.00)

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
9. หากดื่มหรือขายสุราระหว่างสถานศึกษาและหอพักนักศึกษาถือว่ามีความผิดตาม พ.ร.บ. ควบคุมสุรา พ.ศ. 2551	364 (91.00)	36 (9.00)	400 (100.00)
10. หากท่านมีอายุไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์ ท่านไม่สามารถซื้อสุราได้ มิเช่นนั้นจะถือว่ามีความผิดตาม พ.ร.บ.ควบคุมสุรา พ.ศ. 2551	333 (83.25)	67 (16.75)	400 (100.00)
11. ร้านจำหน่ายสุราสามารถจำหน่ายสุราได้ในเวลา 11.00 – 14.00 น. และในเวลา 17.00 – 24.00 น. เท่านั้น	322 (80.50)	78 (19.50)	400 (100.00)
12. การห้ามปรากฏรูปของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสุรา ทำให้บริษัทสุราต้องใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคัลังคมเข้ามาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท	327 (81.75)	73 (18.25)	400 (100.00)
13. หากตรวจพบปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายผู้ที่จับขี้เกิบน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเปรียบได้กับการดื่มเหล้าผสมโซดา 2 แก้ว หรือดื่มเบียร์ 3 แก้ว จะมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับตั้งแต่ 2,000-10,000 บาท	347 (86.75)	53 (13.25)	400 (100.00)
14. ภาษีจากการจำหน่ายสุราถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ *	247 (61.75)	153 (38.25)	400 (100.00)
15. การรณรงค์ให้ลด ละ เลิกสุรามีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาสังคม และปัญหาต่อเยาวชน รวมถึงเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่ จะเกิดขึ้น	369 (92.25)	31 (7.75)	400 (100.00)

* หมายถึงข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสุราได้ถูกต้อง คือสามารถตอบถูก 12 ข้อจากคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยคำถามข้อที่ 1 (สุรา คือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งมีฤทธิ์กระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด และหมดสติในที่สุด) เป็นคำถามที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุดจำนวน 376 คน รองลงมาคือคำถามข้อที่ 15 (การรณรงค์ให้ลด ละ เลิกสุรามีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาสังคม และปัญหาต่อเยาวชน รวมถึงเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่ จะเกิดขึ้น) มีผู้ตอบถูกจำนวน 369 คน และ

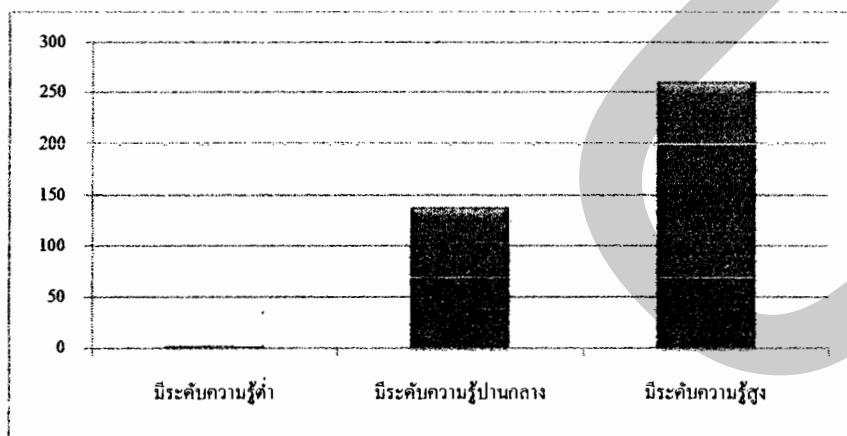
คำถามข้อที่ 4 (การดื่มสุร่าทำให้เกิดโรคร้ายถึง 60 ชนิด เช่น คับแข็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ และมะเร็งเป็นต้น) มีผู้ตอบถูกจำนวน 367 คน ตามลำดับ

สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิดมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุดคือคำถามข้อที่ 2 (การดื่มสุร่าในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นผลดีต่อสุขภาพ) จำนวน 192 คน รองลงมาคือคำถามข้อที่ 3 (การดื่มสุร่าช่วยให้คลายความหนาวได้) จำนวน 175 คน และคำถามข้อที่ 14 (ภาษีจากการจำหน่ายสุร่าถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ) จำนวน 153 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุร่า

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีระดับความรู้ต่ำ	2	0.50
มีระดับความรู้ปานกลาง	138	34.50
มีระดับความรู้สูง	260	65.00
รวม	400	100.00

แสดงจำนวน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุร่า



จากตารางที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสุร่าอยู่ในระดับสูงจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาที่มีความรู้ในระดับปานกลางจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีความรู้ในระดับต่ำจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

4.5 ตอนที่ 5 ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทัศนคติต่อสุรา หมายถึงการประเมินความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสุราที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ข้อความจำนวน 10 ข้อความ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางและแผนภูมิที่ 4.31-4.33 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อสุรา

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. ท่านคิดว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสุรา ทำให้ยอดขายลดลงหรือไม่ *	27 (6.75)	69 (17.25)	99 (24.75)	134 (33.50)	71 (17.75)	400 (100.00)
2. ท่านคิดว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทสุรานั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมและทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น *	27 (6.75)	80 (20.00)	135 (33.75)	111 (27.75)	47 (11.75)	400 (100.00)
3. ท่านคิดว่า การดื่มสุราเป็นเรื่องปกติของคนรุ่นใหม่ *	53 (13.25)	95 (23.75)	120 (30.00)	95 (23.75)	37 (9.25)	400 (100.00)
4. ท่านคิดว่า การดื่มสุราเป็นเรื่องของการดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น *	134 (33.50)	156 (39.00)	51 (12.75)	38 (9.50)	21 (5.25)	400 (100.00)
5. ท่านคิดว่า ในงานสังสรรค์ หรือในงานเทศกาลต่าง ๆ ไม่ควรมีการดื่ม/ขายสุรา	28 (7.00)	78 (19.50)	136 (34.00)	80 (20.00)	78 (19.50)	400 (100.00)
6. ท่านคิดว่า หากมีการงดขายสุราในช่วงเทศกาลจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกระทบต่อเศรษฐกิจ *	36 (9.00)	95 (23.75)	110 (27.50)	105 (26.25)	54 (13.50)	400 (100.00)
7. ท่านคิดว่า แม้จะมีกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาสุรา ก็ไม่ทำให้การดื่มสุราลดลง *	6 (1.50)	37 (9.25)	73 (18.25)	162 (40.50)	122 (30.50)	400 (100.00)

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
8. ภาษีจากรุรกิจสุราเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ จึงควรเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีโดยรัฐยังคงมีกฎหมายควบคุมเหมือนเดิม *	35 (8.75)	91 (22.75)	110 (27.50)	98 (24.50)	66 (16.50)	400 (100.00)
9. ท่านคิดว่า สุราถือเป็นของมีโทษภัยควรมีการรณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	8 (2.00)	26 (6.50)	58 (14.50)	135 (33.75)	173 (43.25)	400 (100.00)
10. ท่านคิดมีความว่าจะ ลด/ละ/เลิกสุราหรือไม่ข้องเกี่ยวกับสุรา	10 (2.50)	21 (5.25)	98 (24.50)	113 (28.25)	158 (39.50)	400 (100.00)

* หมายถึงข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสุราดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเด็นแรก “ท่านคิดว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของสุรา ทำให้อายากลองดื่มสุรา” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเห็นด้วยปานกลางจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75

ประเด็นที่ 2 “ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทสุราเป็นสิ่งที่เหมาะสมและทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาไม่เห็นด้วยจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.75 และเห็นด้วยจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75

ประเด็นที่ 3 “ท่านคิดว่า การดื่มสุราเป็นเรื่องปกติของคนรุ่นใหม่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนที่เท่ากันคือ 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 และเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25

ประเด็นที่ 4 “ท่านคิดว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องของการดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 และเห็นด้วยปานกลางจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25

ประเด็นที่ 5 “ท่านคิดว่าในงานสังสรรค์ หรือในงานเทศกาลต่าง ๆ ไม่ควรมีการดื่ม/ขายสุรา” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาไม่เห็นด้วยจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นจำนวนที่เท่ากันคือ 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00

ประเด็นที่ 6 “ท่านคิดว่าหากมีการงดขายสุราในช่วงเทศกาลจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกระทบต่อเศรษฐกิจ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ปานกลางจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาไม่เห็นด้วย 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 และ เห็นด้วย 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 36 คนคิดเป็น 9.00

ประเด็นที่ 7 “ท่านคิดว่าแม้จะมีกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาสุรา ก็ไม่ทำให้การดื่มสุราลดลง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยจำนวน 162 คนคิดเป็น ร้อยละ 40.50 รองลงมาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

ประเด็นที่ 8 “ภาษีจากธุรกิจสุราเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ จึงควรเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีโดยรัฐยังคงมีกฎหมายควบคุมเหมือนเดิม” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลางจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาไม่เห็นด้วยจำนวน 98 คนคิดเป็น ร้อยละ 24.50 และเห็นด้วยจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย อย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75

ประเด็นที่ 9 “ท่านคิดว่า สุราถือเป็นของมีโทษภัย ควรมีการรณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาไม่เห็นด้วยจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.75 อดะเห็นด้วยปานกลาง 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมี จำนวนน้อยที่สุดจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00

ประเด็นที่ 10 “ท่านคิดมีความว่าจะ ลด/ละ/เลิกสุราหรือไม่ข้องเกี่ยวกับสุรา” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเห็นด้วย 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.25 และเห็นด้วยปานกลาง 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีน้อยที่สุดจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสุรา ทำให้อยากลองดื่มสุรา	2.62	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
2. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทสุราเป็นสิ่งที่เหมาะสมและทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น	2.82	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
3. ท่านคิดว่า การดื่มสุราเป็นเรื่องปกติของคนรุ่นใหม่	3.08	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
4. ท่านคิดว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องของการดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น	3.86	มีระดับทัศนคติที่ดี
5. ท่านคิดว่าในงานสังสรรค์ หรือในงานเทศกาลต่าง ๆ ไม่ควรมีการดื่ม/ขายสุรา	3.26	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
6. ท่านคิดว่าหากมีการงดขายสุราในช่วงเทศกาลจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกระทบต่อเศรษฐกิจ	2.90	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
7. ท่านคิดว่าแม้จะมีกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาสุรา ก็ไม่ทำให้การดื่มสุราลดลง	2.11	มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี
8. ภาษีจากธุรกิจสุราเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ จึงควรเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีโดยรัฐยังคงมีกฎหมายควบคุมเหมือนเดิม	2.83	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
9. ท่านคิดว่า สุราถือเป็นของมีโทษภัย ควรมีการรณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.10	มีระดับทัศนคติที่ดี
10. ท่านมีความคิดว่าจะ ลด/ละ/เลิกสุราหรือไม่ข้องเกี่ยวกับสุรา	3.97	มีระดับทัศนคติที่ดี
x̄ = 3.16 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสุราในระดับทัศนคติเป็นกลาง		

จากตารางที่ 4.32 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเป็นกลาง โดย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่ 9 “ท่านคิดว่า สุราถือเป็นของมีโทษภัย ควรมีการรณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา มีระดับทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่ 10 “ท่านคิดมีความคิดว่าจะ ลด/ละ/เลิกสุราหรือไม่ขึ้นอยู่กับสุรา” (ค่าเฉลี่ย 3.97) และประเด็นที่ 4 “ท่านคิดว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องของการดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น” (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

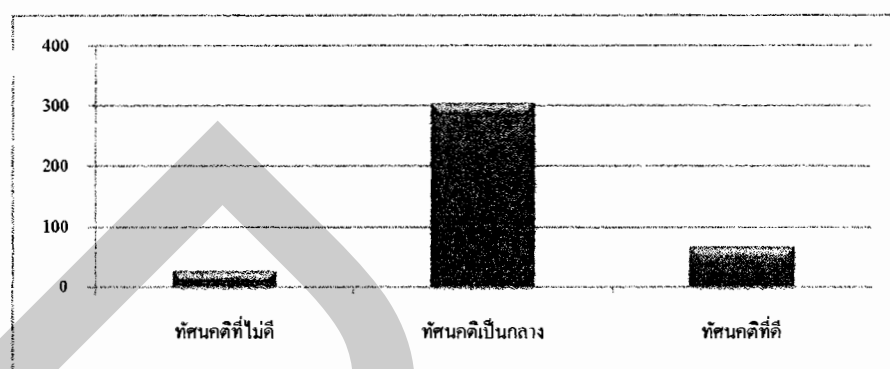
กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเป็นกลางต่อประเด็นที่ 5 “ท่านคิดว่าในงานสังสรรค์ หรือในงานเทศกาลต่าง ๆ ไม่ควรมีการดื่ม/ขายสุรา” (ค่าเฉลี่ย 3.26) ประเด็นที่ 3 “ท่านคิดว่า การดื่มสุราเป็นเรื่องปกติของคนรุ่นใหม่” (ค่าเฉลี่ย 3.08) ประเด็นที่ 6 “ท่านคิดว่าหากมีการงดขายสุราในช่วงเทศกาล จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกระทบต่อเศรษฐกิจ” (ค่าเฉลี่ย 2.90) ประเด็นที่ 8 “ภาษีจากธุรกิจสุราเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ จึงควรเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีโดยรัฐยังคงมีกฎหมายควบคุมเหมือนเดิม” (ค่าเฉลี่ย 2.83) ประเด็นที่ 2 “ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทสุราเป็นสิ่งที่เหมาะสมและทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น” (ค่าเฉลี่ย 2.82) และประเด็นที่ 1 “ท่านคิดว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของสุรา ทำให้อายากลองดื่มสุรา” (ค่าเฉลี่ย 2.62)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเด็นที่ 7 “ท่านคิดว่าแม้จะมีกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาสุรา ก็ไม่ทำให้การดื่มสุราลดลง” (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี	27	6.75
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	305	76.25
มีระดับทัศนคติที่ดี	68	17.00
รวม	400	100.0

แสดงจำนวน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีระดับทัศนคติปานกลางจำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมามีระดับทัศนคติที่ดีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ โดยระดับทัศนคติที่ดีหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วยกับการ ลด ละ เลิกสุรา ส่วนระดับทัศนคติที่ไม่ดีหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการ ลด ละ เลิกสุรา

6.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการ เปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเพศหญิง

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	150	2.20	0.68	-0.31	0.76
หญิง	250	2.22	0.60		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	2.13	0.58	-2.04	0.04
18-25 ปี	261	2.26	0.65		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปีมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย $\mu_1 =$ ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี

$\mu_2 =$ ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 ผลผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	2.20	0.64	-0.50	0.61
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	2.23	0.63		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย $\mu_1 =$ ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

$\mu_2 =$ ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	332	2.19	0.61	-1.51	0.13
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	2.32	0.75		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \dots 0$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	f-Prob
นักเรียน/นักศึกษา	354	2.19	0.62	2.37	0.07
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.20	0.70		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	2.34	0.87		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	2.60	0.43		
รวม	400	2.22	0.63		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า f-Prob > 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่น้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราน้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 < \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
มีผู้ดื่มสุรา	215	2.21	0.62	- 0.17	0.86
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	2.22	0.65		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.7.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	146	4	150	4.62	0.03
	(95.33)	(4.67)	(100.00)		
หญิง	244	6	250		
	(98.80)	(1.20)	(100.00)		
รวม	390	10	400		
	(97.50)	(2.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

1.7.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	89	61	150	0.00	0.96
	(59.33)	(40.67)	(100.00)		
หญิง	149	101	250		
	(59.60)	(40.40)	(100.00)		
รวม	238	162	400		
	(59.50)	(40.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.7.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร จำแนกตามเพศ

เพศ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	77	73	150	0.32	0.57
	(53.33)	(46.67)	(100.00)		
หญิง	129	121	250		
	(50.40)	(49.60)	(100.00)		
รวม	206	194	400		
	(51.50)	(48.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.8.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามอายุ

อายุ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
13-17	133	3	136	0.07	0.79
	(97.79)	(2.21)	(100.00)		
18-25	257	7	264		
	(97.35)	(2.65)	(100.00)		
รวม	390	10	400		
	(97.50)	(2.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.8.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
13-17	81	55	136	3.68	0.06
	(52.94)	(47.06)	(100.00)		
18-25	157	107	264		
	(62.88)	(37.12)	(100.00)		
รวม	238	162	400		
	(59.50)	(40.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.8.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสารจำแนกตามอายุ

อายุ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
13-17	70	66	136	0.05	0.83
	(50.74)	(49.26)	(100.00)		
18-25	136	128	264		
	(51.89)	(48.11)	(100.00)		
รวม	206	194	400		
	(51.50)	(48.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.9 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.9.1 การการศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การการศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : การการศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173	4	177	0.08	0.78
	(97.74)	(2.26)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้น	217	6	223		
	(97.31)	(2.69)	(100.00)		
รวม	390	10	400		
	(97.50)	(2.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การการศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.9.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	72	177	0.78	0.38
	(57.06)	(42.94)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้น	133	90	223		
	(61.43)	(38.57)	(100.00)		
รวม	238	162	400		
	(59.50)	(40.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.9.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อ นิตยสาร/วารสาร

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อ นิตยสาร/วารสาร

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อ นิตยสาร/วารสาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อ นิตยสาร/วารสาร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	86	177	0.14	0.71
	(52.54)	(47.46)	100.00		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้น	115	108	223		
	(50.67)	(49.33)	(100.00)		
รวม	206	194	400		
	(51.50)	48.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อ นิตยสาร/วารสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

1.10.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้

รายได้	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	324	8	332	7.92	0.01
	(98.49)	(1.51)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	66	2	68		
	(92.65)	(7.35)	(100.00)		
รวม	390	10	400		
	(97.50)	(2.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจะมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

1.10.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	134	332	1.52	0.22
	(58.13)	(41.87)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	40	28	68		
	(66.18)	(33.82)	(100.00)		
รวม	238	162	400		
	(59.50)	(40.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.10.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ/วารสาร

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ/วารสาร

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ/วารสาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ/วารสารจำแนกตามรายได้

รายได้	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	171	161	332	0.00	1.00
	(51.50)	(48.50)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	35.00	33.00	68.00		
	(51.50)	(48.50)	(100.00)		
รวม	206	194	400		
	(51.50)	(48.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ/วารสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.11.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	345 (98.59)	9 (1.41)	354 (100.00)	14.94	0.00
บุคคลที่ทำงานแล้ว	45 (89.13)	1 (10.87)	46 (100.00)		
รวม	390 (97.50)	10 (2.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว

1.11.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	211	143	354	1.34	0.24
	(58.47)	(41.53)	(100.00)		
บุคคลที่ทำงานแล้ว	27	19	46		
	(67.39)	(32.61)	(100.00)		
รวม	238	162	400		
	(59.50)	(40.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.11.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	182	172	354	0.09	0.92
	(51.41)	(48.59)	(100.00)		
บุคคลที่ทำงานแล้ว	24	22	46		
	(52.17)	(47.83)	(100.00)		
รวม	206	194	400		
	(51.50)	(48.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.12 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อต่าง ๆ (โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์) สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.12.1 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	210	5	215	0.06	0.81
	(52.50)	(1.25)	(53.75)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	180	5	185		
	(45.00)	(1.25)	(46.25)		
รวม	390	10	400		
	(97.50)	(2.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.12.2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	128	87	215	2.62	0.11
	(30.00)	(23.75)	(53.75)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	110	75	185		
	(29.50)	(16.75)	(6.25)		
รวม	23	162	400		
	(59.50)	(40.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.12.3 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสารจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	111	104	215	0.90	0.34
	(26.50)	(27.25)	(53.75)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	95	90	185		
	(25.00)	(21.25)	(46.25)		
รวม	206	194	400		
	(51.50)	(48.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.13 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	150	1.19	1.46	1.56	0.12
หญิง	250	0.97	1.25		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.14 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	0.86	1.26	-2.08	0.04
18-25 ปี	261	1.15	1.36		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18-25 ปี มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.15 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	1.32	0.56	-1.07	0.29
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	1.39	0.62		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob F -Prob $>$ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	332	1.35	0.58	-0.83	0.41
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	1.41	0.65		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob F -Prob $>$ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.17 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F-Prob
นักเรียน/นักศึกษา	354	1.02	1.29	0.64	0.59
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.38	1.85		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	1.26	1.57		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	1.33	1.68		
รวม	400	1.05	1.33		

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-Prob} > 0.05$ ดังนั้นจึง ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.18 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
มีผู้ดื่มสุรา	215	1.21	1.42	2.56	0.01
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	0.87	1.20		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 1.19 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	150	2.75	0.91	-0.87	0.38
หญิง	250	2.83	0.85		

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.20 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	2.74	0.86	-0.93	0.35
18-25 ปี	261	2.83	0.88		

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.21 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่าว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาคั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	2.88	0.88	1.70	0.09
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	2.73	0.86		

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.22 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	332	2.81	0.87	0.70	0.49
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	2.73	0.86		

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.23 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F-Prob
นักเรียน/นักศึกษา	354	2.81	0.87	0.35	0.79
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.91	1.15		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	2.63	0.92		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	2.75	0.74		
รวม	400	2.80	0.87		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $F\text{-Prob} > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.24 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามากกว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่
ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่
ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับ
สุรา จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
มีผู้ดื่มสุรา	215	2.81	0.86	0.15	0.88
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	2.79	0.88		

จากตาราง 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ
เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 1.25 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.25.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์
จำแนกตามเพศ

เพศ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	149	1	150	0.02	0.88
	(99.33)	(0.67)	(100.00)		
หญิง	248	2	250		
	(99.20)	(0.80)	(100.00)		
รวม	397	3	400		
	(99.25)	(0.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.25.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

จำแนกตามเพศ

เพศ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	77	73	150	0.42	0.52
	(53.33)	(6.67)	(100.00)		
หญิง	128	122	250		
	(50.00)	(50.00)	(100.00)		
รวม	205	195	400		
	(51.25)	(48.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ม
ีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.25.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อ
หนังสือพิมพ์จำแนกตามเพศ

เพศ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	93	57	150	0.18	0.67
	(60.67)	(39.33)	(100.00)		
หญิง	155	95	250		
	(62.80)	(37.20)	(100.00)		
รวม	248	152	400		
	(62.00)	(38.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 1.26 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.26.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
13-17	135	1	136	1.44	0.23
	(98.50)	(1.50)	(100.00)		
18-25	262	2	264		
	(99.62)	(0.38)	(100.00)		
รวม	397	3	400		
	(99.25)	(0.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.26.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

จำแนกตามอายุ

อายุ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
13-17	70	66	136	0.99	0.32
	(47.79)	(52.21)	(100.00)		
18-25	135	129	264		
	(53.03)	(46.97)	(100.00)		
รวม	205	195	400		
	(51.25)	(8.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.26.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อ
หนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	จำนวน	χ^2	Sig.
13-17	84	52	136	0.08	0.77
	(61.03)	(38.97)	(100.00)		
18-25	164	100	264		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		
รวม	248	152	400		
	(62.00)	(38.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. >> 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 1.27 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.27.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	1	177	0.62	0.43
	(98.87)	(1.13)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	221	2	223		
	(99.55)	(0.45)	(100.00)		
รวม	397	3	400		
	(99.25)	(0.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.27.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	86	177	0.00	0.95
	(51.41)	(48.59)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	114	109	223		
	(51.12)	(48.88)	(100.00)		
รวม	205	195	400		
	(51.25)	(48.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.27.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	67	177	0.32	0.57
	(60.45)	(39.55)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	138	85	223		
	(63.23)	(36.77)	(100.00)		
รวม	248	152	400		
	(62.00)	(38.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 1.28 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.28.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้

รายได้	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	X^2	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	330	2	332	0.62	0.43
	(99.10)	(0.90)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	67	1	68		
	(100.00)	(0.00)	(100.00)		
รวม	397	3	400		
	(99.25)	(0.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.28.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
 ธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร
 เชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
 ธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ
 จำแนกตามรายได้

รายได้	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	X^2	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	170	162	332	5.94	0.02
	(48.49)	(51.51)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	35	33	68		
	(64.71)	(35.29)	(100.00)		
รวม	205	195	400		
	(51.25)	(48.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
 Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มี
 ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่
 10,000 บาทขึ้นไปมีการเปิดรับข่าวสารเชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.28.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
 ธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร
 เชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
 ธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อ
 หนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	X^2	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	206	126	332	4.62	0.03
	(59.64)	(40.36)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	42	26	68		
	(73.53)	(26.47)	(100.00)		
รวม	248	152	400		
	(62.00)	(38.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
 Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มี
 ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี
 รายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีการเปิดรับข่าวสารเชิงธรณรังค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.29 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.29.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	351	3	354	0.39	0.53
	(99.15)	(0.85)	(100.00)		
บุคคลที่ทำงานแล้ว	46	0	46		
	(100.00)	(0.00)	(100.00)		
รวม	397	3	400		
	(99.25)	(0.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.29.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	181	173	354	1.93	1.65
	(50.00)	(50.00)	(100.00)		
บุคคลที่ทำงานแล้ว	24	22	46		
	(60.87)	(39.13)	(100.00)		
รวม	205	195	400		
	(51.25)	(48.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.29.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อ
หนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	219	135	354	0.24	0.62
	(62.43)	(37.57)	(100.00)		
บุคคลที่ทำงานแล้ว	29	17	46		
	(58.70)	(41.30)	(100.00)		
รวม	248	152	400		
	(62.00)	(38.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 1.30 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

(โดยเลือกสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีการเปิดรับสูงสุดมาหาความสัมพันธ์)

1.30.1 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	213	2	215	0.51	0.48
	(99.53)	(0.47)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	184	1	185		
	(98.92)	(1.08)	(100.00)		
รวม	397	3	400		
	(99.25)	(0.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.30.2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square.

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อวิทยุ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	110	105	215	0.00	0.97
	(51.16)	(48.84)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	95	90	185		
	(51.35)	(48.65)	(100.00)		
รวม	205	195	400		
	(51.25)	(48.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.30.3 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภคสุราของบุคคลในครอบครัว	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	133	82	215	0.46	0.50
	(60.47)	(39.53)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	115	70	185		
	(63.78)	(36.22)	(100.00)		
รวม	248	152	400		
	(62.00)	(38.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 1.31 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	150	0.63	1.20	0.90	0.37
หญิง	250	0.53	1.09		

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.32 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	0.45	0.99	-1.57	0.12
18-25 ปี	261	0.63	1.19		

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.33 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาคต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุร
จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	1.11	0.33	-3.12	0.00
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	1.26	0.53		

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาคต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.34 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ไม่เกิน 10,000 บาท	332	1.19	0.46	-0.26	0.79
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	1.21	0.44		

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.35 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการจดจำ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	354	0.52	1.10	3.21	0.02
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.38	1.41		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	0.61	1.03		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการ ส่วนตัว	15	1.20	1.47		
รวม	400	0.57	1.13		

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันเมื่อ พิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการจดจำข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุรามากที่สุด อันดับที่สองคือเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัวและอันดับสามคือ พนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.36 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
มีผู้ดื่มสุรา	215	0.68	1.24	2.14	0.03
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	0.44	0.98		

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ดื่มสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน
แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเพศหญิง

ตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ชาย	150	3.93	0.69	-2.06	0.04
หญิง	250	4.08	0.66		

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ สุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	4.04	0.67	0.45	0.65
28-25 ปี	261	4.01	0.68		

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	4.05	0.68	0.75	0.45
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	4.00	0.67		

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ไม่เกิน 10,000 บาท	332	4.04	0.67	1.09	0.28
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	3.94	0.71		

จากตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ
สุรา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	354	4.03	0.66	1.03	0.38
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	4.13	0.83		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	4.00	0.80		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการ ส่วนตัว	15	3.73	0.70		
รวม	400	4.02	0.67		

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ
เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรามีความรู้เกี่ยวกับสุราน้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรามีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่น้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรามีความรู้เกี่ยวกับสุราน้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
มีผู้ดื่มสุรา	298	4.00	0.67	-0.97	0.33
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	102	4.08	0.67		

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรามีความรู้เกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของเพศหญิง

ตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ชาย	150	3.10	0.51	-1.71	0.09
หญิง	250	3.19	0.53		

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	3.15	0.56	-0.01	0.99
28-25 ปี	261	3.15	0.50		

จากตารางที่ 4.191 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ
สุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	3.12	.75	0.29	0.77
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	3.10	.69		

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ
เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	332	3.11	0.72	-0.25	0.80
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	3.13	0.69		

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	354	3.15	0.52	1.14	0.33
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.41	0.67		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	3.20	0.54		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	3.01	0.40		
รวม	400	3.15	0.52		

จากตารางที่ 4.194 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีทัศนคติเชิงบวกต่อสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีทัศนคติเชิงบวกต่อสุราไม่น้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีทัศนคติเชิงบวกต่อสุราน้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
มีผู้ที่ดื่มสุรา	215	3.08	0.51	-2.99	0.00
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	3.24	0.52		

จากตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีทัศนคติเชิงบวกต่อสุราน้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของเพศหญิง

ตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ชาย	150	1.19	0.39	-2.44	0.02
หญิง	250	1.30	0.46		

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นผู้ดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	1.29	0.45	1.10	0.27
18-25 ปี	261	1.24	0.43		

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.108 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	1.29	0.46	1.59	0.11
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	1.22	0.42		

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.109 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ไม่เกิน 10,000 บาท	332	1.28	0.45	2.88	0.00
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	1.12	0.32		

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทเป็นผู้ดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 4.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	354	1.27	0.44	1.21	0.31
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.25	0.46		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	1.09	0.29		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	1.27	0.46		
รวม	400	1.26	0.44		

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคืออาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกััน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่มสุรามากกว่าชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีเป็นผู้ดื่มสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่มสุรามากกว่าชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
มีผู้ดื่มสุรา	215	1.16	0.37	-4.67	0.00
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	1.36	0.48		

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่มสุรามากกว่าชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.7 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประเภทของสุราที่ดื่ม

(โดยเลือกสุราเพียง 3 ประเภทที่มีผู้ดื่มมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.7.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.112 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเหล้า จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	102	48	150	3.97	0.04
	(74.00)	(26.00)	(100.00)		
หญิง	170	80	250		
	(64.40)	(35.60)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายเป็นผู้ดื่มเหล้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

4.7.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเบียร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	94	56	150	12.02	0.00
	(73.33)	(26.67)	(100.00)		
หญิง	156	94	250		
	(56.00)	(44.00)	(100.00)		
รวม	250	150	400		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายเป็นผู้ดื่มเบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

4.7.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม

RTD

สมมติฐานทางสถิติคือ

 H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม

RTD

 H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่ม RTD จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	78	72	150	2.33	0.13
	(47.33)	(52.67)	(100.00)		
หญิง	131	119	250		
	(55.20)	(44.80)	(100.00)		
รวม	209	191	400		
	(52.25)	(47.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานข้อที่ 4.8 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประเภทของสุราที่ดื่ม

(โดยเลือกสุราเพียง 3 ประเภทที่มีผู้ดื่มมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.8.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า
สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
ดื่มเหล้า

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม
เหล้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเหล้า จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
13-17 ปี	92	44	136	2.87	0.09
	(61.76)	(38.24)	(100.00)		
18-25 ปี	180	84	264		
	(71.21)	(28.79)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

4.8.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์
สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเบียร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
13-17 ปี	85	51	136	2.92	0.09
	(55.88)	(44.12)	(100.00)		
18-25 ปี	165	99	264		
	(65.91)	(34.09)	(100.00)		
รวม	250	150	400		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.116 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

4.8.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.117 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่ม RTD จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
13-17 ปี	71	65	138	0.08	0.77
	(52.21)	(47.79)	(100.00)		
18-25 ปี	138	126	264		
	(52.27)	(47.73)	(100.00)		
รวม	209	191	400		
	(52.25)	(47.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานข้อที่ 4.9 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประเภทสุราที่ดื่ม

(โดยเลือกสุราเพียง 3 ประเภทที่มีผู้ดื่มมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.9.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.118 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเหล้า จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	57	177	1.88	0.17
	(64.41)	(35.59)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	152	71	223		
	(70.85)	(29.15)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.118 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

4.9.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.119 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเบียร์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	66	177	4.01	0.05
	(57.06)	(42.94)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	139	84	223		
	(66.82)	(33.18)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตาราง 4.119 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ≤ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ ปริญญาตรีขึ้นไปเป็นผู้ดื่มเบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี

4.9.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการ ดื่ม RTD

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์
กับการดื่ม RTD

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ
การดื่ม RTD

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.120 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่ม RTD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	85	177	0.26	0.61
	(53.67)	(46.33)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	117	106	223		
	(51.12)	(48.88)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.120 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานข้อที่ 4.10 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประเภทของสุราที่ดื่ม

(โดยเลือกสุราเพียง 3 ประเภทที่มีผู้ดื่มมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.10.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.121 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเหล้า จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 10,000	226	106	332	4.90	0.03
	(65.66)	(34.34)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 ขึ้นไป	46	22	68		
	(79.41)	(20.59)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่ดื่มเหล้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

4.10.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.122 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเบียร์ จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 10,000	208	125	332	3.19	0.07
	(60.54)	(39.46)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 ขึ้นไป	43	26	68		
	(72.06)	(27.94)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

4.10.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม

RTD

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.123 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่ม RTD จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 10,000	173	159	332	2.12	0.15
	(50.60)	(49.40)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 ขึ้นไป	36	32	68		
	(60.29)	(39.71)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานข้อที่ 4.11 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประเภทของสุราที่ดื่ม สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.11.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.124 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเหล้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	241	113	354	2.63	0.45
	(66.95)	(33.05)	(100.00)		
รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	3	8		
	(75.00)	(25.00)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	7	23		
	(82.61)	(17.39)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	10	5	15		
	(66.67)	(33.33)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.124 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานข้อที่ 4.11.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.125 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเบียร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	221	133	354	4.41	0.22
	(61.02)	(38.98)	(100.00)		
รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	3	8		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	14	9	23		
	(82.61)	(17.39)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	9	6	15		
	(66.67)	(33.33)	(100.00)		
รวม	250	150	400		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานข้อที่ 4.11.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.126 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่ม RTD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	185	169	354	3.42	0.33
	(50.85)	(49.15)	(100.00)		
รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	4	8		
	(50.00)	(50.00)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	12	11	23		
	(69.57)	(30.43)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	8	7	15		
	(60.00)	(40.00)	(100.00)		
รวม	209	191	400		
	(52.25)	(47.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานข้อที่ 4.12 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประเภทของสุราที่ดื่ม สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.12.1 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.127 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเหล้า จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	146	69	215	19.99	0.00
	(77.67)	(22.33)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	126	59	185		
	(56.76)	(43.24)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.127 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่มเหล้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

4.12.2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.128 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่มเบียร์ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	134	81	215	11.86	0.00
	(70.23)	(29.77)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	116	69	185		
	(53.51)	(46.49)	(100.00)		
รวม	250	150	400		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่มเบียร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

4.12.3 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.129 แสดงจำนวนและร้อยละของการดื่ม RTD จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	ดื่ม	ไม่ดื่ม	รวม	χ^2	Sig.
มีผู้ดื่มสุรา	112	103	215	14.04	0.00
	(60.93)	(39.07)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	97	88	185		
	(42.16)	(57.84)	(100.00)		
รวม	209	191	400		
	(52.25)	(47.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่ม RTD มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.13 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	150	1.43	0.65	1.40	0.16
หญิง	250	1.35	0.56		

จากตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.14 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.131 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุรากับสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	1.36	0.63	-0.50	0.62
18-25 ปี	261	1.39	0.58		

จากตารางที่ 4.131 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.15 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.132 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	1.59	0.56	-0.57	0.57
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	1.62	0.51		

จากตารางที่ 4.132 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.16 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.133 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของของของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ไม่เกิน 10,000 บาท	332	1.58	0.53	-2.39	0.02
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	1.75	0.53		

จากตารางที่ 4.133 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4.17 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของของพฤติกรรมการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	354	1.35	.56	2.61	0.06
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.63	1.06		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	1.61	.66		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการ ส่วนตัว	15	1.60	0.74		
รวม	400	1.38	0.59		

จากตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.18 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีความถี่ในการดื่มสุรามากกว่าชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าหรือเท่ากับชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีความถี่ในการดื่มสุรามากกว่าชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่ม

สุรา

ตารางที่ 4.135 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
มีผู้ที่ดื่มสุรา	215	1.45	0.62	0.00	0.39
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	1.30	0.54		

จากตารางที่ 4.135 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าหรือเท่ากับชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.19 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.136 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	150	1.65	0.58	1.50	0.13
หญิง	250	1.56	0.54		

จากตารางที่ 4.136 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.20 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
13-17 ปี	139	1.48	0.56	-2.91	0.00
18-25 ปี	261	1.65	0.55		

จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.21 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.138 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	0.77	0.73	-1.80	0.07
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	0.90	0.72		

จากตารางที่ 4.138 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.22 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณในการค้ำสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณในการค้ำสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณในการค้ำสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการค้ำสุราต่อครั้งของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการค้ำสุราต่อครั้งของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.139 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการค้ำสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ไม่เกิน 10,000 บาท	332	0.80	0.72	-2.60	0.01
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	1.05	0.75		

จากตารางที่ 4.139 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณในการค้ำสุราแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีปริมาณการค้ำสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4.23 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.140 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุรา ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	354	0.80	0.70	4.55	0.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	1.16	0.86		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	1.21	0.77		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	1.23	1.02		
รวม	400	0.84	0.73		

จากตารางที่ 4.140 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) ได้ผลดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.140 ก แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มสุราต่อครั้ง

อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			ผลสรุประดับ ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (1.16)	พนักงาน บริษัทเอกชน (1.21)	เจ้าของธุรกิจ/ ประกอบกิจการ ส่วนตัว (1.23)	
นักเรียน/นักศึกษา (0.08)	-0.36	-0.42*	-0.44*	(1,3) , (1,4)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (1.16)		-0.06	-0.08	
พนักงานบริษัทเอกชน (1.21)			-0.02	
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการ ส่วนตัว (1.23)				

จากตารางที่ 4.140 ก ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มแตกต่างกันคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 4.24 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการดื่มสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.141 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุราในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
มีผู้ดื่มสุรา	215	1.68	0.57	3.38	0.00
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	1.49	0.53		

จากตารางที่ 4.141 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.25 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มสุรา

(โดยเลือกสถานที่ 3 แห่งที่มีผู้ไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)
สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.25.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในสถานที่พักของตนเอง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในสถานที่พักของตนเอง

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในสถานที่พักของตนเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.142 แสดงจำนวนและร้อยละการดื่มสุราในที่พักของตนเอง จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	54	96	150	1.46	0.22
	(40.00)	(60.00)	(100.00)		
หญิง	91	159	250		
	(34.00)	(66.00)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือเพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์การดื่มสุราในสถานที่พักของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 4.25.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.143 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	64	86	150	3.43	0.06
	(48.67)	(51.33)	(100.00)		
หญิง	107	143	250		
	(39.20)	(60.80)	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	(42.75)	(57.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.143 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 4.25.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.144 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	62	88	150	0.00	0.98
	(41.33)	(58.67)	(100.00)		
หญิง	103	147	250		
	(41.20)	(58.80)	(100.00)		
รวม	165	235	400		
	(41.25)	(58.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.144 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 4.26 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับสถานที่
ดื่มสุรา

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

(โดยเลือกสถานที่ 3 แห่งที่มีผู้ไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สมมติฐานข้อที่ 4.26.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม
สุราในที่พักของตนเอง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของ
ตนเอง

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของ
ตนเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.145 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง จำแนกตามอายุ

เพศ	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
13-17 ปี	49	87	136	2.16	0.14
	(41.18)	(58.82)	(100.00)		
18-25 ปี	96	168	264		
	(33.71)	(66.29)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.145 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 4.26.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.146 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
13-17 ปี	58	78	136	1.20	0.27
	(38.97)	(61.03)	(100.00)		
18-25 ปี	113	151	264		
	(44.70)	(55.30)	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	(42.75)	(57.25)	(100.00)		

จากตาราง 4.146 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 4.26.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.147 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
13-17 ปี	56	80	136	3.81	0.05
	(34.56)	(65.44)	(100.00)		
18-25 ปี	109	155	264		
	(44.70)	(55.30)	(100.00)		
รวม	165	235	400		
	(41.25)	(58.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.147 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ≤ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นผู้ดื่มสุราในผับบาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-17 ปี

สมมติฐานข้อที่ 4.27 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการดื่มสุรา

(โดยเลือกสถานที่ 3 แห่งที่มีผู้ไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.27.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ การดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.148 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	113	177	0.65	0.42
	(38.42)	(61.58)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	81	142	223		
	(34.53)	(65.47)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.148 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สมมติฐานข้อที่ 4.27.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.149 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	101	177	0.07	0.79
	(43.50)	(56.50)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	95	128	223		
	(42.15)	(57.85)	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	(42.75)	(57.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.149 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 4.27.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.150 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	104	177	3.40	0.07
	(36.16)	(63.84)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	92	131	223		
	(45.29)	(54.71)	(100.00)		
รวม	165	235	400		
	(41.25)	(58.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.150 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 4.28 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการดื่มสุรา

(โดยเลือกสถานที่ 3 แห่งที่มีผู้ไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)
สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.28.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.151 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	120	212	332	4.14	0.04
	(34.04)	(65.96)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	25	43	68		
	(47.06)	(52.94)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตาราง 4.151 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สมมติฐานข้อที่ 4.28.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.152 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	142	190	332	0.06	0.80
	(42.47)	(57.53)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	29	39	68		
	(44.12)	(55.88)	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	(42.75)	(57.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.152 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 4.28.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.153 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	137	195	332	4.62	0.03
	(38.86)	(61.14)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	28	40	68		
	(52.94)	(47.06)	(100.00)		
รวม	165	235	400		
	(41.25)	(58.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.153 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4.29 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสถานที่
ดื่มสุรา

(โดยเลือกสถานที่ 3 แห่งที่มีผู้ไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.29.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่ม
สุราในที่พักของตัวเอง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พัก
ของตัวเอง

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของ
ตัวเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.154 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
นักเรียน/นักศึกษา	128	226	354	1.12	0.77
	(36.16)	(63.84)	(100.00)		
รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	5	8		
	(37.50)	(62.50)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	8	15	23		
	(43.48)	(56.52)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบ กิจการส่วนตัว	5	10	15		
	(26.67)	(73.33)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.154 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคืออาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สมมติฐานข้อที่ 4.29.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.155 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
นักเรียน/นักศึกษา	151	203	354	2.08	0.56
	(42.37)	(57.63)	(100.00)		
รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	5	8		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	10	13	23		
	(47.83)	(52.17)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	6	9	15		
	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	(42.75)	(57.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.155 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.29.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.156 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
นักเรียน/นักศึกษา	146	208	354	12.36	0.01
	(38.14)	(61.86)	(100.00)		
รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	5	8		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	9	14	23		
	(65.22)	(34.78)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	6	9	15		
	(66.67)	(33.33)	(100.00)		
รวม	165	235	400		
	(41.25)	(58.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.156 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว เป็นผู้ที่ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นผู้ที่ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4.30 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มสุรา

(โดยเลือกสถานที่ 3 แห่งที่มีผู้ไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.30.1 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

H_1 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.157 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีผู้ดื่มสุรา	78	137	215	5.33	0.02
	(41.40)	(58.60)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	67	118	185		
	(30.27)	(69.73)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.157 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่มสุราในที่พักของตัวเองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.30.2 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.158 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีผู้ดื่มสุรา	92	123	215	8.16	0.00
	(49.30)	(50.70)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	79	106	185		
	(35.14)	(64.86)	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	(42.75)	(57.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.158 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา เป็นผู้ดื่มสุราในที่พักของเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.30.3 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

H_1 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.159 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีผู้ดื่มสุรา	89	126	215	15.48	0.00
	(50.23)	(49.77)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	76	109	185		
	(30.81)	(69.19)	(100.00)		
รวม	165	235	400		
	(41.25)	(58.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.159 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุราเป็นผู้ที่ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.31 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา

(โดยเลือกโอกาส 3 โอกาสที่มีผู้ดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.31.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.160 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่มในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	89	61	150	3.68	0.06
	(65.33)	(34.67)	(100.00)		
หญิง	148	102	250		
	(55.60)	(44.40)	(100.00)		
รวม	237	163	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.160 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 4.31.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.161 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	63	87	150	0.02	0.90
	(42.67)	(57.33)	(100.00)		
หญิง	106	144	250		
	(42.00)	(58.00)	(100.00)		
รวม	169	231	400		
	(42.25)	(57.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.161 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานข้อที่ 4.31.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.162 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่มในโอกาสพิเศษเช่น วันเกิด วันครบรอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	67	83	150	1.69	0.19
	(48.67)	(51.33)	(100.00)		
หญิง	111	139	250		
	(42.00)	(58.00)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.162 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานข้อที่ 4.32 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.32.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.163 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่มในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
13-17 ปี	81	55	136	2.65	0.10
	(53.68)	(46.32)	(100.00)		
18-25 ปี	156	108	264		
	(62.12)	(37.88)	(100.00)		
รวม	237	163	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.163 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 4.32.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.164 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
13-17 ปี	57	79	136	0.01	0.91
	(42.65)	(57.35)	(100.00)		
18-25 ปี	112	152	264		
	(42.05)	(57.95)	(100.00)		
รวม	169	231	400		
	(42.25)	(57.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.164 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานข้อที่ 4.32.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด วันครบรอบ

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.165 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
13-17 ปี	61	75	136	0.28	0.60
	(46.32)	(53.68)	(100.00)		
18-25 ปี	117	147	264		
	(43.56)	(56.44)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.165 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด วันครบรอบ

ข
 สมมติฐานข้อที่ 4.33 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ
 โอกาสในการดื่มสุรา

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.33.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับ
 การดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราใน
 งานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงาน
 สังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.166 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง
 จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่มในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	72	177	0.35	0.56
	(57.63)	(42.37)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	132	39.46	223		
	(60.54)	(39.46)	(100.00)		
รวม	237	163	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.166 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
 Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 4.33.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.167 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	102	177	0.03	0.87
	(41.81)	(58.19)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	94	129	223		
	(42.60)	(57.40)	(100.00)		
รวม	169	231	400		
	(42.25)	(57.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.167 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานข้อที่ 4.33.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

H_1 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.168 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	98	177	0.21	0.65
	(45.76)	(54.24)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	99	124	223		
	(43.50)	(56.50)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.168 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานข้อที่ 4.34 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.34.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.169 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่มในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	197	135	332	4.36	0.04
	(56.93)	(43.07)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	40	28	68		
	(70.59)	(29.41)	(100.00)		
รวม	237	163	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.169 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปนิยมดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4.34.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.170 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	140	192	332	4.97	0.03
	(39.76)	(60.24)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	29	39	68		
	(54.41)	(45.59)	(100.00)		
รวม	169	231	400		
	(42.25)	(57.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.170 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปนิยมดื่มสุราเมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4.34.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.171 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษเช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษเช่นวันเกิด วันครบรอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	148	184	332	2.36	0.12
	(42.77)	(57.23)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	30	38	68		
	(52.94)	(47.06)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.171 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานข้อที่ 4.35 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.35.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.172 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่มในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
นักเรียน/นักศึกษา	210	144	354	4.33	0.23
	(57.91)	(42.09)	(100.00)		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5	3	8		
	(50.00)	(50.00)	(100.00)		
พนักงานบริษัท เอกชน	14	9	23		
	(78.26)	(21.74)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	9	6	15		
	(66.67)	(33.33)	(100.00)		
รวม	237	163	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.172 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 4.35.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.173 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
นักเรียน/นักศึกษา	150 (40.96)	204 (56.04)	354 (100.00)	2.99	0.39
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3 (37.50)	5 (62.50)	8 (100.00)		
พนักงานบริษัท เอกชน	10 (56.52)	13 (43.48)	23 (100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	6 (53.33)	9 (46.67)	15 (100.00)		
รวม	169 (42.25)	231 (57.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.173 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานข้อที่ 4.35.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.174 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
นักเรียน/นักศึกษา	158	196	354	5.00	0.17
	(43.50)	(56.50)	(100.00)		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	4	8		
	(50.00)	(50.00)	(100.00)		
พนักงานบริษัท เอกชน	10	13	23		
	(65.22)	(34.78)	(100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	7	8	15		
	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.174 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานข้อที่ 4.36 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.36.1 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.175 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุรา ของสมาชิกใน ครอบครัว	ดื่มในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีผู้ดื่มสุรา	127	88	215	11.50	0.00
	(66.98)	(32.02)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	110	75	185		
	(50.27)	(49.73)	(100.00)		
รวม	237	163	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.175 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ดื่มสุราในครอบครัวนิยมดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.36.2 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_1 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.176 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุรา ของสมาชิกในครอบครัว	ดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีผู้ดื่มสุรา	91 (47.44)	124 (52.56)	215 (100.00)	5.14	0.02
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	78 (36.22)	107 (63.78)	185 (100.00)		
รวม	169 (42.25)	231 (57.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.176 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.36.3 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.177 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุรา ของสมาชิกใน ครอบครัว	ดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีผู้ดื่มสุรา	96	119	215	18.52	0.00
	(54.42)	(45.58)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	82	103	185		
	(32.97)	(67.03)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.177 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.37 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

(โดยเลือกบุคคลในกลุ่มตัวอย่างดื่มด้วยมากที่สุดมาเพียงบุคคลเดียว)

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_1 : เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.178 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามเพศ

เพศ	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	105	45	150	8.14	0.00
	(78.67)	(21.33)	(100.00)		
หญิง	176	74	250		
	(65.20)	(34.80)	(100.00)		
รวม	281	119	400		
	(70.25)	(29.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.178 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมดื่มสุรากับเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 4.38 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_1 : อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.179 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามอายุ

อายุ	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
13-17 ปี	96	40	136	8.38	0.00
	(61.03)	(38.97)	(100.00)		
18-25 ปี	185	79	264		
	(75.00)	(25.00)	(100.00)		
รวม	281	119	400		
	(70.25)	(29.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.179 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี นิยมดื่มสุรากับเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

สมมติฐานข้อที่ 4.39 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_0 : การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.180 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	53	177	5.19	0.02
	(64.41)	(35.59)	(100.00)		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	157	66	223		
	(74.89)	(25.11)	(100.00)		
รวม	281	119	400		
	(70.25)	(29.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.180 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปนิยมดื่มสุรากับเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 4.40 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_1 : รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.181 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามรายได้

รายได้	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ไม่เกิน 10,000 บาท	233	99	332	4.43	0.04
	(68.07)	(37.93)	(100.00)		
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	48	20	68		
	(80.88)	(19.12)	(100.00)		
รวม	281	119	400		
	(70.25)	(29.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.181 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป นิยมดื่มสุรากับเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4.41 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_1 : อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.182 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
นักเรียน/นักศึกษา	249 (69.21)	105 (30.79)	354 (100.00)	2.02	0.56
รับข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6 (75.00)	2 (25.00)	8 (100.00)		
พนักงานบริษัท เอกชน	16 (82.61)	7 (17.39)	23 (100.00)		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบ กิจการส่วนตัว	11 (73.33)	4 (26.67)	15 (100.00)		
รวม	281 (70.25)	119 (29.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.182 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 4.42 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_1 : พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อนสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.183 แสดงจำนวนและร้อยละของความนิยมการดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มสุรา ของสมาชิกใน ครอบครัว	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีผู้ดื่มสุรา	151	64	215	13.85	0.00
	(78.14)	(21.86)	(100.00)		
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	130	55	185		
	(61.08)	(38.92)	(100.00)		
รวม	281	119	400		
	(70.25)	(29.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.183 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรานิยมดื่มสุรากับเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 4.43 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของเพศหญิง

ตารางที่ 4.184 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ชาย	150	2.12	1.32	1.22	0.22
หญิง	250	1.93	1.59		

จากตารางที่ 4.184 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.44 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี

ตารางที่ 4.185 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
13-17 ปี	136	4.46	3.08	0.78	0.44
28-25 ปี	264	4.22	2.81		

จากตารางที่ 4.185 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.45 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.186 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	4.50	3.05	1.26	0.21
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	223	4.13	2.78		

จากตารางที่ 4.186 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.46 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.187 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	2-Tail Prob
ไม่เกิน 10,000 บาท	332	4.42	3.01	1.84	0.07
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68	3.71	2.23		

จากตารางที่ 4.187 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.47 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

μ_3 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.188 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	354	1.93	1.48	3.11	0.03
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.25	1.58		
พนักงานบริษัทเอกชน	23	2.83	1.19		
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	15	2.40	1.76		
รวม	400	2.00	1.49		

จากตารางที่ 4.188 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการค้ำสุราต่อครั้งน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4.48 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ตารางที่ 4.189 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัว

การบริโภคสุรา ในครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	2-Tail Prob
มีผู้ที่ดื่มสุรา	215	2.15	1.33	2.19	0.03
ไม่มีผู้ดื่มสุรา	185	1.83	1.65		

จากตารางที่ 4.189 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับสูง

ตารางที่ 4.190 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
การเปิดรับในระดับต่ำ	151	2.66	0.48	0.16	0.85
การเปิดรับในระดับปานกลาง	245	2.64	0.50		
การเปิดรับในระดับสูง	4	2.75	0.50		
รวม	400	2.65	0.49		

จากตารางที่ 4.190 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา
(โดยจะเลือกสื่อเพียง 3 สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)
สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

H_1 : การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.191 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับ	ระดับความรู้		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
เปิดรับ	41	349	390	0.00	0.96
	10.51	89.49	(100.00)		
ไม่เปิดรับ	1	9	10		
	10.00	90.00	(100.00)		
รวม	42	358	400		
	(10.50)	(89.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.191 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานข้อที่ 5.2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของ
 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของเยาวชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

H_0 : การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของเยาวชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.192 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร
 การตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

การเปิดรับ	ระดับความรู้		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
เปิดรับ	25	213	238	0.00	0.10
	(10.50)	(89.50)	(100.00)		
ไม่เปิดรับ	17	145	162		
	(10.49)	(89.51)	(100.00)		
รวม	42	358	400		
	(10.50)	(89.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.192 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
 Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อ
 หนังสือพิมพ์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานข้อที่ 5.2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยสาร/วารสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยสาร/วารสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

H_1 : การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยสาร/วารสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.193 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยสาร/วารสาร

การเปิดรับ	ระดับความรู้		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
เปิดรับ	22	184	106	0.20	0.66
	(11.17)	(88.83)	(100.00)		
ไม่เปิดรับ	20	174	194		
	(9.79)	(90.21)	(100.00)		
รวม	42	358	400		
	(10.50)	(89.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.193 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยสาร/วารสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับสูง

ตารางที่ 4.194 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา

ระดับการจดจำ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
การจดจำในระดับต่ำ	281	3.97	0.68	3.16	0.04
การจดจำในระดับปานกลาง	95	4.16	0.62		
การจดจำในระดับสูง	24	4.13	0.68		
รวม	400	4.02	0.67		

จากตารางที่ 4.194 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) ได้ผลดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.194 ก แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับการจดจำ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุประดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	การจดจำในระดับปานกลาง (4.16)	การจดจำในระดับสูง (4.13)	
การจดจำในระดับต่ำ (3.97)	-0.19*	-0.16	(1,2)
การจดจำในระดับปานกลาง (4.16)		0.03	
การจดจำในระดับสูง (4.13)			

จากตารางที่ 4.194 ก ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใน กลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำในระดับต่ำกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำในระดับปานกลางเพียงคู่เดียวเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับปานสูง

ตารางที่ 4.195 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเปิดรับรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

ปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
การเปิดรับในระดับต่ำ	72	2.54	0.53	1.98	0.14
การเปิดรับในระดับปานกลาง	290	2.67	0.48		
การเปิดรับในระดับสูง	38	2.66	0.48		
รวม	400	2.65	0.49		

จากตารางที่ 4.195 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.5 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

(โดยจะเลือกสื่อเพียง 3 สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.5.1 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

H_1 : การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.196 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับ	ระดับความรู้		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
เปิดรับ	42	355	397	0.36	0.55
	(10.58)	(89.42)	(100.00)		
ไม่เปิดรับ	0	3	3		
	(0.00)	(100.00)	(100.00)		
รวม	42	358	400		
	(10.50)	(89.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.196 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานข้อที่ 5.5.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

H_0 : การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.197 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

การเปิดรับ	ระดับความรู้		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
เปิดรับ	22	138	205	0.68	0.41
	(9.27)	(90.73)	(100.00)		
ไม่เปิดรับ	20	175	195		
	(11.79)	(88.21)	(100.00)		
รวม	42	358	400		
	(10.50)	(89.50)	100.00		

จากตารางที่ 4.197 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานข้อที่ 5.5.3 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของ
 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของชาวชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

H_1 : การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของชาวชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.198 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับสุรา จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร
 เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

การเปิดรับ	ระดับความรู้		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
เปิดรับ	26	222	248	2.87	0.09
	(8.47)	(91.53)	(100.00)		
ไม่เปิดรับ	16	136	152		
	(13.82)	(86.18)	(100.00)		
รวม	42	358	400		
	(10.50)	(89.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.198 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า
 Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจาก
 สื่อหนังสือพิมพ์ของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

สมมติฐานข้อที่ 5.6 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับ
สุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน
จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน
จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำ
ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำ
ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำ
ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับสูง

ตารางที่ 4.199 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้
เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

ระดับการจดจำ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
การจดจำในระดับต่ำ	334	2.63	0.49	0.18	0.47
การจดจำในระดับปานกลาง	55	2.71	0.50		
การจดจำในระดับสูง	11	2.73	0.47		
รวม	400	2.65	0.49		

จากตารางที่ 4.199 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ
เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับ
สุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ในระดับต่ำ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ในระดับปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.200 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับความรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
มีความรู้ในระดับต่ำ	2	3.00	0.00	7.37	0.00
มีความรู้ในระดับปานกลาง	138	2.93	0.71		
มีความรู้ในระดับสูง	260	3.21	0.70		
รวม	400	3.11	0.71		

จากตารางที่ 4.200 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA One-way ANOVA ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุรา แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา

H_1 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.201 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคสุรา จำแนกตามระดับทักษะคิดต่อสุรา

ระดับทักษะคิด	พฤติกรรมการบริโภคสุรา		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่มสุรา	ไม่ดื่มสุรา			
มีระดับทักษะคิดไม่ดี	20	7	27	15.94	0.00
	(96.30)	(3.70)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง	227	78	305		
	(76.07)	(23.93)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดที่ดี	51	17	68		
	(58.82)	(41.18)	(100.00)		
รวม	298	102	400		
	(74.50)	(25.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.201 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุราโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ไม่ดี เป็นผู้ที่ดื่มสุรามากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ดี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับประเภทของสุราที่ดื่ม

(โดยเลือกสุราเพียง 3 ประเภทที่มีผู้ดื่มมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.2.1 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

H_1 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.202 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่การดื่มเหล้า จำแนกตามระดับทักษะคิดต่อสุรา

ระดับทักษะคิด	เหล้า		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทักษะคิดไม่ดี	18	9	27	7.10	0.03
	(74.07)	(25.93)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง	207	98	305		
	(70.49)	(29.51)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดที่ดี	46	22	68		
	(54.41)	(45.59)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.202 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ไม่ดี เป็นผู้ดื่มเหล้ามากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ดี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7.2.2 ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์
สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.203 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่การดื่มเบียร์ จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา

ระดับทัศนคติ	เบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทัศนคติไม่ดี	17	10	27	15.35	0.00
	(77.78)	(22.22)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	191	114	305		
	(65.57)	(34.43)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติที่ดี	43	26	68		
	(42.65)	(57.35)	(100.00)		
รวม	250	150	400		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.203 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติไม่ดี เป็นผู้ที่ดื่มเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7.2.3 ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

H_1 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.204 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่การดื่ม RTD จำแนกตามระดับทักษะติดต่อสุรา

ระดับทักษะ	RTD		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทักษะไม่ดี	14 (70.37)	13 (29.63)	27 (100.00)	6.10	0.05
มีระดับทักษะเป็นกลาง	159 (52.79)	146 (47.21)	305 (100.00)		
มีระดับทักษะที่ดี	36 (42.65)	32 (57.35)	68 (100.00)		
รวม	209 (52.25)	191 (47.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.204 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า $\text{Sig.} \leq 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะที่ไม่ดี เป็นผู้ที่ดื่ม RTD มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะที่ดี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

H_1 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.205 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทักษะคิด

ระดับทักษะคิด	ความถี่ในการดื่ม		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
มีระดับทักษะคิดไม่ดี	26	1	27	5.76	0.05
	(85.19)	(14.81)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง	289	16	305		
	(95.08)	(4.92)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดที่ดี	64	4	68		
	(97.06)	(2.94)	(100.00)		
รวม	379	21	400		
	(94.75)	(5.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.205 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. \leq 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ไม่ดี เป็นผู้ที่มีความถี่ในการดื่มสุรามากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ดี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

H_1 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.206 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติ

ระดับทัศนคติ	ปริมาณการดื่ม		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
มีระดับทัศนคติไม่ดี	22	5	27	9.59	0.01
	(62.96)	(37.04)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	252	53	305		
	(82.62)	(17.38)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติที่ดี	56	12	68		
	(89.71)	(10.29)	(100.00)		
รวม	330	70	400		
	(82.50)	(17.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.206 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี เป็นผู้ที่มีปริมาณการดื่มในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการดื่มสุรา

(โดยเลือกเพียง 3 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม ไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์) สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.5.1 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

H_1 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.207 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุราในที่พักของตัวเองจำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา

ระดับทัศนคติ	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทัศนคติไม่ดี	10	17	27	2.46	0.29
	(37.04)	(62.96)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	111	194	305		
	(38.03)	(61.97)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติที่ดี	25	43	68		
	(27.94)	(72.06)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.207 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 7.5.2 ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

H_1 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.208 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา

ระดับทัศนคติ	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทัศนคติไม่ดี	12	15	27	0.69	0.71
	(44.44)	(55.56)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	130	175	305		
	(43.61)	(56.39)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติที่ดี	29	39	68		
	(38.24)	(61.76)	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	(42.75)	(57.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.208 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 7.5.3 ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

H_1 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.209 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงจำแนกตามระดับทักษะติดต่อสุรา

ระดับทักษะ	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทักษะไม่ดี	11 (37.04)	16 (62.96)	27 (100.00)	3.12	0.21
มีระดับทักษะเป็นกลาง	126 (43.61)	179 (56.39)	305 (100.00)		
มีระดับทักษะที่ดี	28 (32.35)	40 (67.65)	68 (100.00)		
รวม	165 (41.25)	235 (58.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.209 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา (โดยเลือกเพียง 3 โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มสุรามากที่สุด)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.6.1 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.210 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อมี งานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามระดับทักษะคิดต่อสุรา

ระดับทักษะคิด	ดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทักษะคิดไม่ดี	16	11	27	7.29	0.03
	(48.15)	(51.85)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง	181	124	305		
	(62.95)	(37.05)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดที่ดี	40	28	68		
	(47.06)	(52.94)	(100.00)		
รวม	237	163	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.210 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดเป็นกลางนิยมดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ไม่ดี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทักษะคิดที่ดี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7.6.2 ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาล ต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาล ต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_1 : ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาล ต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.211 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา

ระดับทัศนคติ	ดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทัศนคติไม่ดี	11	16	27	2.39	0.30
	(44.44)	(55.56)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	129	176	305		
	(43.93)	(56.07)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติที่ดี	29	39	68		
	(33.82)	(66.18)	(100.00)		
รวม	169	231	400		
	(42.25)	(57.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.211 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาล ต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานข้อที่ 7.6.3 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

H_1 : ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.212 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามระดับทักษะคิดต่อสุรา

ระดับทักษะคิด	ดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทักษะคิดไม่ดี	12	15	27	0.60	0.74
	(40.74)	(59.26)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดเป็นกลาง	136	169	305		
	(45.57)	(54.43)	(100.00)		
มีระดับทักษะคิดที่ดี	30	38	68		
	(41.18)	(58.82)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.212 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานข้อที่ 7.7 ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_1 : ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.213 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุรากับเพื่อน จำแนกตามระดับทักษะติดต่อสุรา

ระดับทัศนคติ	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับทัศนคติไม่ดี	19	8	27	7.56	0.02
	(81.48)	(18.52)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	214	91	305		
	(72.13)	(27.87)	(100.00)		
มีระดับทัศนคติที่ดี	48	20	68		
	(57.35)	(42.65)	(100.00)		
รวม	281	119	400		
	(70.25)	(29.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.213 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ทักษะติดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี นิยมดื่มสุรากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 7.8 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน
ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราก็แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ
ทัศนคติที่ไม่ดี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ
ทัศนคติปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ
ทัศนคติที่ดี

ตารางที่ 4.214 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย
ในการดื่มสุรา จำแนกตามระดับทัศนคติต่อสุรา

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี	27	2.81	1.64	9.44	0.00
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง	305	4.17	2.86		
มีระดับทัศนคติที่ดี	68	5.44	3.15		
รวม	400	4.30	2.91		

จากตารางที่ 4.214 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) ได้ผลดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.214 ก แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา

ระดับทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุประดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง (4.17)	มีระดับทัศนคติที่ดี (5.44)	
มีระดับทัศนคติที่ไม่ดี (2.81)	-1.36*	-2.63*	(1,2) , (1,3)
มีระดับทัศนคติเป็นกลาง (4.17)		-1.27*	(2,3)
มีระดับทัศนคติที่ดี (5.44)			

จากตารางที่ 4.214 ก ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 พบว่า ทัศนคติในทุกะดับมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน
แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ในระดับต่ำ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ในระดับปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับความรู้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.215 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับความรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
มีความรู้ในระดับต่ำ	2	1.00	0.00	1.93	0.15
มีความรู้ในระดับปานกลาง	138	1.20	0.40		
มีความรู้ในระดับสูง	260	1.28	0.45		
รวม	400	1.26	0.44		

จากตารางที่ 4.215 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ชาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันประเภทของสุราที่ดื่มแตกต่างกัน

(โดยเลือกสุราเพียง 3 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.2.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.216 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่การดื่มเหล้า จำแนกตามระดับความรู้ต่อสุรา

ระดับความรู้	เหล้า		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	29	13	42	0.39	0.23
	(61.90)	(38.10)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	243	115	358		
	(68.72)	(31.28)	(100.00)		
รวม	272	128	400		
	(68.00)	(32.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.216 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของชาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

สมมติฐานข้อที่ 8.2.2 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.217 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่การดื่มเบียร์ จำแนกตามระดับความรู้ต่อสุรา

ระดับความรู้	เบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	26	16	42	2.05	0.15
	(52.38)	(47.62)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	224	134	358		
	(63.69)	(36.31)	(100.00)		
รวม	250	150	400		
	(62.50)	(37.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.217 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

สมมติฐานข้อที่ 8.2.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.218 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่การดื่ม RTD จำแนกตามระดับความรู้ต่อสุรา

ระดับความรู้	RTD		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	22	20	42	0.12	0.73
	(54.76)	(45.24)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	187	171	358		
	(51.96)	(48.04)	(100.00)		
รวม	209	191	400		
	(52.25)	(47.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.218 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.219 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้

ระดับความรู้	ความถี่ในการดื่ม		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำ	สูง			
มีระดับความรู้ต่ำ	40	2	42	0.34	0.56
	(92.86)	(7.14)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	339	19	358		
	(94.97)	(5.03)	(100.00)		
รวม	379	21	400		
	(94.75)	(5.25)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.219 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.220 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้

ระดับความรู้	ปริมาณการดื่ม		รวม	χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ	ระดับสูง			
มีระดับความรู้ต่ำ	35	7	42	0.02	0.88
	(83.33)	(16.67)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	295	63	358		
	(82.40)	(17.60)	(100.00)		
รวม	330	70	400		
	(82.50)	(17.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.220 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการดื่มสุรา

(โดยเลือกเพียง 3 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปดื่มสุรามากที่สุดมาหาความสัมพันธ์)

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.5.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.221 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุราในที่พักของตัวเองจำแนกตามระดับความรู้ต่อสุรา

ระดับความรู้	ดื่มสุราในที่พักของตนเอง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	15	27	42	0.17	0.68
	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	130	228	358		
	(36.59)	(63.41)	(100.00)		
รวม	145	255	400		
	(36.25)	(63.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.221 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 8.5.2 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.222 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุราในที่พักของเพื่อนจำแนกตามระดับความรู้ต่อสุรา

ระดับความรู้	ดื่มสุราในที่พักของเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	18	24	42	0.09	0.75
	40.50	59.50	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	153	205	358		
	43.00	57.00	(100.00)		
รวม	171	229	400		
	42.75	57.25	(100.00)		

จากตารางที่ 4.222 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 8.5.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-square

ตารางที่ 4.223 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิงจำแนกตามระดับความรู้ต่อสุรา

ระดับความรู้	ดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	17	25	42	0.19	0.66
	(38.10)	(61.90)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	148	210	358		
	(41.62)	(58.38)	(100.00)		
รวม	165	235	400		
	(41.25)	(58.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.223 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.6.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมี งานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมี งานสังสรรค์/งานเลี้ยง

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมี งานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.224 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อมี งานสังสรรค์/งานเลี้ยง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับความรู้	ดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	25	17	42	0.39	0.53
	(54.76)	(45.24)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	212	146	358		
	(59.78)	(40.22)	(100.00)		
รวม	237	1636	400		
	(59.25)	(40.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.224 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมี งานสังสรรค์/งานเลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 8.6.2 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.225 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับความรู้	ดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	18	24	42	0.17	0.68
	(45.24)	(54.76)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	151	207	358		
	(41.90)	(58.10)	(100.00)		
รวม	169	231	400		
	(42.25)	(57.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.225 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

สมมติฐานข้อที่ 8.6.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.226 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับความรู้	ดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	19	23	42	0.78	0.38
	(38.10)	(61.90)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	159	199	358		
	(45.25)	(54.75)	(100.00)		
รวม	178	222	400		
	(44.50)	(55.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.226 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

สมมติฐานข้อที่ 8.7 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

ตารางที่ 4.227 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่นิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุรานิยมดื่มสุรากับเพื่อน

จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับความรู้	ดื่มสุรากับเพื่อน		รวม	χ^2	Sig.
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
มีระดับความรู้ต่ำ	31	12	42	1.56	0.21
	(61.90)	(38.10)	(100.00)		
มีระดับความรู้สูง	251	107	358		
	(71.23)	(28.77)	(100.00)		
รวม	281	119	400		
	(70.25)	(29.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.227 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 8.8 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน
ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการ ดื่ม
สุราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการ ดื่ม
สุราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test โดยวิธี One-way ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ ,

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยที่ 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการ ดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้ใน
ระดับต่ำ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการ ดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้ใน
ระดับปานกลาง

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการ ดื่มสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้ใน
ระดับสูง

ตารางที่ 4.228 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการ
ดื่มสุรา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ระดับความรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มีความรู้ในระดับต่ำ	2	2.50	2.12	1.20	0.30
มีความรู้ในระดับปานกลาง	138	4.05	2.68		
มีความรู้ในระดับสูง	260	4.44	3.02		
รวม	400	4.30	2.91		

จากตารางที่ 4. 228 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ
เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการ ดื่มสุราไม่แตกต่าง
กัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับสุรา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมสุรา พ.ศ. 2551 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสุราในประเทศไทย แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) และชนิดปลายเปิด (Open-Ended

Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดได้แล้ว จึงนำมาดำเนินการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้การหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากสื่อประเภทต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับสุรา ทัศนคติต่อสุรา พฤติกรรมการบริโภคสุรา และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test Group) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlations Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการทางสถิติแล้วได้คำตอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะกล่าวถึงในส่วนสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นชาย 150 คน หญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 62.50 (ตารางที่ 4.1) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุระหว่าง 13-25 ปี ซึ่งประมาณหนึ่งในสี่ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 19 ปีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 ซึ่งพบว่า ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 (ตารางที่ 4.2)

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.00 (ตารางที่ 4.3) และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.00 (ตารางที่ 4.4)

ด้านอาชีพพบว่าสี่ในห้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 354 คนคิดเป็นร้อยละ 88.50 (ตารางที่ 4.5) และพบว่าในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกใน ครอบครัวดื่มสุราจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.75 (ตารางที่ 4.6) ซึ่งในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งพบมีสมาชิกที่ดื่มสุรามากที่สุดคือ พ่อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 63.94 (ตารางที่ 4.7)

และด้านของกลุ่มตัวอย่างเองพบว่าประมาณสามในสี่เป็นผู้ดื่มสุรา คือจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 (ตารางที่ 4.8)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มสุราจำนวน 298 คน โดยประเภทของสุราที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุดคือ เหล้า รองลงมาคือเบียร์ และ RTD และเหล้าปั่นและค็อกเทล เป็นจำนวนที่เท่ากัน (ตารางที่ 4.9)

โดยส่วนใหญ่บริโภคสุราบางครั้งหรือเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.10) และมีปริมาณการบริโภคในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาเป็นการบริโภคในระดับต่ำ (ตารางที่ 4.11)

สำหรับผู้ที่ดื่มเหล้านั้นพบว่านิยมดื่มเหล้าผสมโซดามากที่สุดจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 35.91 รองลงมานิยมดื่มเหล้าผสมน้ำอัดลมจำนวน 95 คนคิดเป็น ร้อยละ 31.88 (ตารางที่ 4.12)

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปดื่มสุรามากที่สุดคือที่พิกของเพื่อนจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 23.36 รองลงมาคือผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ จำนวน 165 คนคิดเป็น ร้อยละ 22.54 (ตารางที่ 4.13)

โอกาสที่มักจะดื่มสุราคือเมื่อมีงานสังสรรค์และงานเลี้ยง จำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 26.57 รองลงมานิยมดื่มเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบต่าง ๆ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 19.96 (ตารางที่ 4.14)

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งนิยมดื่มสุราด้วยได้แก่ เพื่อน จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมานิยมดื่มกับญาติพี่น้องจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 (ตารางที่ 4.15)

ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา 101-500 บาทต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.95 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา 501-1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 25.84 (ตารางที่ 4.16)

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุรา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับต่ำ โดยในด้านเนื้อหาของข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ

เนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาสุราที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของบริษัท พร้อมคำขวัญ/สโลแกนและคำเตือน (ค่าเฉลี่ย 2.98) ซึ่งพบว่ามีความใกล้เคียงกับโฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 2.97) (ตารางที่ 4.17) โดยมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดจำนวน 390 คนคิดเป็นร้อยละ 19.76 รองลงมาเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 12.06 (ตารางที่ 4.18)

ด้านการจดจำ ผู้วิจัยได้นำภาพข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจำนวน 5 ภาพมาประกอบการศึกษาวิจัย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ภาพข่าวสารการตลาดสุรา ภาพที่ 1 (โฆษณาจอห์นนี่วอร์คเกอร์) มากที่สุด รองลงมาคือภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมด้านกีฬาของผลิตภัณฑ์สิงห์) (ตารางที่ 4.19) โดยส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับภาพข่าวสารการตลาดที่นำมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในระดับต่ำ (เคยเห็น 2 ภาพจาก 5 ภาพ) จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเปิดรับในระดับปานกลาง (เคยเห็น 3 ภาพจาก 5 ภาพ) จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 (ตารางที่ 4.20) ด้านสื่อที่ใช้ในการเปิดรับพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับภาพข่าวสารดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ตารางที่ 4.21) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสุราได้ในระดับต่ำ



ภาพที่ 5.1 ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 1 (โฆษณาจอห์นนี่วอร์คเกอร์)

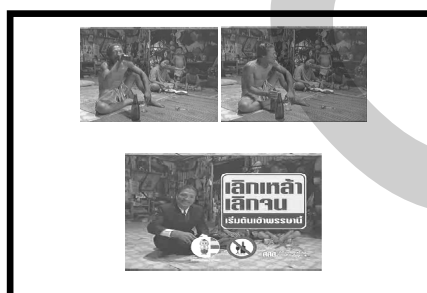


ภาพที่ 5.2 ภาพข่าวสารการตลาดสุราภาพที่ 5 (กิจกรรมด้านกีฬาของผลิตภัณฑ์สิงห์)

3.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง โดยในด้านเนื้อหาของข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับโครงการเมาไม่ขับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งพบว่ามีค่าใกล้เคียงกับเนื้อหาเกี่ยวกับการเกิดปัญหาอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา (ค่าเฉลี่ย 3.50) (ตารางที่ 4.23) โดยมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดจำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 24.32 รองลงมามีการเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 15.17 (ตารางที่ 4.24)

ด้านการจดจำ ผู้วิจัยได้นำภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจำนวน 5 ภาพมาประกอบการศึกษาวิจัย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 3 (สปอตโฆษณาชุดเลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ 2 (จน เครียด กินเหล้า) ของ สสส.) มากที่สุด รองลงมามีการเปิดรับภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 2 (สปอตโฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่ง ตอน โทษของเหล้า ของ สสส.) (ตารางที่ 4.25) โดยส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่นำมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในระดับสูงมาก (เคยเห็นทั้ง 5 ภาพ) จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมามีการเปิดรับในระดับสูง (เคยเห็น 4 ภาพจาก 5 ภาพ) จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 (ตารางที่ 4.26) ด้านสื่อที่ใช้ในการเปิดรับพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับภาพข่าวสารดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมามีการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ตารางที่ 4.27) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราได้ในระดับต่ำ



ภาพที่ 5.3 ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 3 (สปอตโฆษณาชุดเลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ 2 (จน เครียด กินเหล้า) ของ สสส.)



ภาพที่ 5.4 ภาพข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราภาพที่ 2
(สปอดโฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่ง ตอน โทษของเหล้า ของ สสส.)

ตอนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุราซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสุราได้ถูกต้อง คือสามารถตอบถูก 12 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยคำถามข้อที่ 1 (สุรา คือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งมีฤทธิ์กระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด และหมดสติในที่สุด) เป็นคำถามที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุดจำนวน 376 คน รองลงมาคือคำถามข้อที่ 15 (การรณรงค์ให้ลด ละ เลิกสุรามีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาสังคม และปัญหาต่อเยาวชน รวมถึงเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น) มีผู้ตอบถูกจำนวน 369 คน (ตารางที่ 4.29) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสุราอยู่ในระดับสูงจำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา มีความรู้อยู่ในระดับสูงมากจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.00 (ตารางที่ 4.30)

ตอนที่ 5 ทศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุราซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 10 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่ 9 “ท่านคิดว่า สุราถือเป็นของมีโทษภัย ควรมีการรณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา มีระดับทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่ 10 “ท่านมีความคิดว่าจะ ลด/ละ/เลิกสุราหรือไม่ขึ้นอยู่กับสุรา” (ค่าเฉลี่ย 3.97) และประเด็นที่ 4 “ท่านคิดว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องของการดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น” (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเป็นกลางจำนวน 6 ข้อ รองลงมา มีระดับทัศนคติที่ดีจำนวน 3 ข้อ และมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีจำนวน 1 ข้อ (ตารางที่ 4.31-4.32) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เกินกว่าครึ่งมีระดับทัศนคติเป็นกลางจำนวน 212

คนคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมามีระดับทัศนคติที่ดี จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 (ตารางที่ 4.33)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์นั้น ปรากฏผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 “เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการ เปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์แตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.34-4.93) ผลปรากฏว่า

1.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

1.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่มีผู้ดื่มสุรา

1.7 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ (โดยเลือกสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

1.7.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.7.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.7.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออินเตอร์เน็ต/วารสาร

1.11.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

1.12 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ ผลปรากฏว่า

1.12.1 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.12.2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.12.3 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของสุราจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร

1.13 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.14 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

1.15 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.16 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.17 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.18 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

1.19 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

1.20 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

1.21 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

1.22 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

1.23 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

1.24 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สมาชิกในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

1.25 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ (โดยเลือกสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

1.25.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.25.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.25.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.26 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ (โดยเลือกสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

1.26.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.26.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.26.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์

1.27 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ (โดยเลือกสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

1.27.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์

1.27.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ

1.32 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.33 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

1.34 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

1.35 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

1.36 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มสุรา มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราน้อยกว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานที่ 2 “เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.94-4.99) ผลปรากฏว่า

2.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

2.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

2.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

2.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

2.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

2.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรามีความรู้เกี่ยวกับสุรามากกว่าเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานที่ 3 “เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.100-4.105) ผลปรากฏว่า

3.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

3.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

3.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

3.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

3.5 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสุราไม่แตกต่างกัน

3.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีทัศนคติเชิงบวกต่อสุราน้อยกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานที่ 4 “เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.106-4.181) ผลปรากฏว่า

4.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

4.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

4.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

4.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน

4.5 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสุราไม่แตกต่างกัน

4.6 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีพฤติกรรมการบริโภคสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

4.7 เพศของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทของสุราที่ดื่ม (โดยเลือกสุราที่มีผู้ดื่มมากที่สุด 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

4.7.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเหล้า

4.7.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเบียร์

4.7.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่ม RTD

4.8 อายุของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทของสุราที่ดื่ม (โดยเลือกสุราที่มีผู้ดื่มมากที่สุดที่สุรา 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

4.8.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเหล้า

4.8.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเบียร์

4.8.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่ม RTD

4.9 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทของสุราที่ดื่ม (โดยเลือกสุราที่มีผู้ดื่มมากที่สุดที่สุรา 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

4.9.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเหล้า

4.9.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเบียร์

4.9.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่ม RTD

4.10 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทของสุราที่ดื่ม (โดยเลือกสุราที่มีผู้ดื่มมากที่สุดที่สุรา 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

4.10.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเหล้า

4.10.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเบียร์

4.10.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่ม RTD

4.11 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทของสุราที่ดื่ม (โดยเลือกสุราที่มีผู้ดื่มมากที่สุดที่สุรา 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

4.11.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเหล้า

4.11.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเบียร์

4.11.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่ม RTD

4.12 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของสุรา ที่กลุ่มตัวอย่างดื่ม (โดยเลือกสุราที่มีผู้ดื่มมากที่สุด 3 อันดับ) ผลปรากฏว่า

4.12.1 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเหล้า

4.12.2 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่มเบียร์

4.12.3 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเลือกดื่ม RTD

4.13 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.14 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.15 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.16 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราแตกต่างกัน

4.17 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.18 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีความถี่ในการดื่มสุราน้อยกว่าหรือเท่ากับเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

4.19 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.20 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

4.21 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.22 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

4.23 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มสุราแตกต่างกัน

4.24 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

4.25 เพศของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.25.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในสถานที่พักของตนเอง

4.25.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

4.25.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

4.26 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.26.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

4.26.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

4.26.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

4.27 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ในการดื่มสุรา

4.27.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

4.27.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

4.27.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

4.28 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ในการดื่มสุรา

4.28.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

4.28.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

4.28.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

4.29 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับสถานที่ในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.29.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

4.29.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อนแตกต่างกัน

4.29.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

4.30 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ในการดื่มสุรา ของกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่า

4.30.1 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตัวเอง

4.30.2 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

4.30.3 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราที่ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ

4.31 เพศของกลุ่มตัวอย่างกับโอกาสในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.31.1 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

4.31.2 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

4.31.3 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

4.32 อายุของกลุ่มตัวอย่างกับโอกาสในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.32.1 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

4.32.2 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

4.32.3 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

4.33 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับโอกาสในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.33.1 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

4.33.2 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

4.33.3 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

4.34 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับโอกาสในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.34.1 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

4.34.2 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

4.34.3 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

4.35 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับโอกาสในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

4.35.1 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

4.35.2 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

4.35.3 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

4.36 พฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวกับโอกาสในการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่า

4.36.1 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

4.36.2 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

4.36.3 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

4.37 เพศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

4.38 อายุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

4.39 การศึกษาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

4.40 รายได้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

4.41 อาชีพของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

4.42 พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรากับเพื่อน

4.43 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.44 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.45 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.46 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

4.47 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

4.48 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรามากกว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

สมมติฐานที่ 5 “เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.182-4.191) ผลปรากฏว่า

5.1 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

5.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ กับความรู้เกี่ยวกับสุรา ผลปรากฏว่า

5.2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

5.2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

5.2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุ/วารสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

5.3 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน

5.4 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

5.5 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อต่าง ๆ กับความรู้เกี่ยวกับสุรา ผลปรากฏว่า

5.5.1 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อโทรทัศน์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

5.5.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อวิทยุของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

5.5.3 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราจากสื่อหนังสือพิมพ์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

5.6 เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 “เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.192) ผลปรากฏว่า

6.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 “เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสุราที่แตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.193-4.206) ผลปรากฏว่า

7.1 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา

7.2 ทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง กับ ประเภทของสุราที่ดื่ม ผลปรากฏว่า

7.2.1 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

7.2.2 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

7.2.3 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

7.3 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

7.4 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

7.5 ทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง กับสถานที่ในการดื่มสุรา

7.5.1 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

7.5.2 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

7.5.3 ทัศนคติต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

7.6 ทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างกับโอกาสในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

7.6.1 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในงานสังสรรค์/งานเลี้ยง

7.6.2 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในเทศกาล ต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

7.6.3 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

7.7 ทักษะคิดต่อสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุรา
กับเพื่อน

7.8 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทักษะคิดต่อสุราแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 “เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสุราแตกต่างกัน” (ตารางที่ 4.207-4.219) ผลปรากฏว่า

8.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

8.2 ความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทของสุราที่ดื่ม

8.2.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเหล้า

8.2.2 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์

8.2.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการดื่ม RTD

8.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา

8.4 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มสุรา

8.5 ความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง กับสถานที่ในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

8.5.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของตนเอง

8.5.2 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในที่พักของเพื่อน

8.5.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับการดื่มสุราในผับ/บาร์/สถานบันเทิง

8.6 ความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่างกับโอกาสในการดื่มสุรา ผลปรากฏว่า

8.6.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมี งานสังสรรค์/งานเลี้ยง

8.6.2 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์

8.6.3 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับการดื่มสุราเมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ

8.7 ความรู้เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการ ดื่มสุรากับเพื่อน

8.8 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการ ดื่มสุราไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อ พิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนในเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นเยาวชนใน เขต กรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็น เพศหญิงจำนวน 250 คนและเป็นเพศชาย 150 คน เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีอายุ ระหว่าง 13-25 ปี ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งอายุในประเทศไทยที่กล่าวว่า เยาวชนมีช่วงอายุ ระหว่าง 13-25 ปี เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นรอยต่อระดับชั้นเรียนจากประถมเป็นมัธยมและปลายช่วง

ของการจบปริญญาตรี โดยในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า อาชีพอื่น และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทเท่านั้น เพราะยังไม่สามารถหาเงินเองได้ ยังต้องขอเงินจากผู้ปกครอง และเนื่องจากผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับเยาวชน ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาไปยังพฤติกรรมการบริโภคสุราของสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างด้วย และพบว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครกว่าครึ่งหนึ่งในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา และบุคคลนั้นคือพ่อ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเองพบว่าสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ดื่มสุรา

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการเปิดรับข่าวสารการตลาดตลาดเกี่ยวกับสุรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “โฆษณาสุราที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของบริษัท พร้อมคำขวัญ/สโลแกนและคำเตือน” มากที่สุด รองลงมาคือข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” และ “โฆษณาสุราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อน” ส่วนเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือ “การจัดแข่งขันเล่นเกมออนไลน์ของบริษัทสุรา” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับข่าวสารการตลาดที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา มากกว่าข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราที่ออกมาในรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำข่าวสารการตลาดในรูปแบบของโฆษณาได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่พีระ จิร โสภณ (2540) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรร ที่ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือบุคคล จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความ ต้องการของตน การเลือกรับรู้และ เลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขึ้นต่อมา นั่นคือผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจของตน ซึ่งเป็นการ รับรู้และตีความ ตามลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ และ ค่านิยมของตน เช่นเดียวกันกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชน ซึ่งบางส่วนอายุยังน้อยยังไม่บรรลุนิติภาวะ จึงมีความสนใจข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับสุราที่มีเนื้อหาเบา ๆ เสนอเพียงสัญลักษณ์/โลโก้ของผลิตภัณฑ์พร้อมคำขวัญและสโลแกน คุณแล้วเข้าใจง่ายที่สุดและใช้วิธีการเปิดรับน้อยที่สุด จึงทำ

ให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบโฆษณาที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเป็นส่วนประกอบด้วย

ในส่วนของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และ นิตยสาร/วารสาร ส่วนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับน้อยที่สุดคือ SMS/MMS ซึ่ง Joseph T. Klapper (อ้างถึงในอนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร, 2547 : 56) กล่าวไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนสนใจอยากรู้ เพื่อเพิ่มความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความเคยชิน เป็นข่าวสารที่หาได้ง่ายและสะดวกโดยคนเราจะเลือกสนใจในสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้รับผลตอบแทนดีที่สุด (Wilbur Schramm, อ้างถึงในอนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร, 2547 : 56) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร มากที่สุดด้วยเป็นสื่อที่หาง่ายสะดวกใช้ความพยายามน้อยและเป็นสื่อที่ค่อนข้างใกล้ชิดกับกลุ่มเยาวชน แต่อย่างไรก็ตาม โดยสรุปแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ“โครงการเมาไม่ขับ” รองลงมาได้แก่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา” และเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ “การเกิดปัญหาอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา” ส่วนเนื้อหาข่าวสารที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ “การประกาศ “วันงดดื่มสุราแห่งชาติ” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับข่าวสารเชิงรณรงค์ที่ออกมาในรูปแบบโครงการต่าง ๆ ที่มี สปอตโฆษณาเป็นตัวถ่ายทอด มากกว่าข่าวสารเชิงรณรงค์ที่ออกมาในรูปแบบเป็นทางการ เช่น การประกาศหรือการรายงานผลจากหน่วย งานราชการ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์ในรูปแบบของโครงการต่าง ๆ ที่มี สปอตโฆษณาเป็นตัวถ่ายทอดได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่พีระ จิรโสภณ (2540) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรร ที่ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือบุคคล จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความ ต้องการของตน การเลือกรับรู้และ เลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขึ้นต่อมา นั่นคือผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจของตน ซึ่งเป็นการ รับรู้และตีความ ตามลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน

กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ และ ค่านิยมของตน เช่นเดียวกันกับการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชน ซึ่งบางส่วนอายุยังน้อยยังไม่บรรลุนิติภาวะ จึงมีความสนใจ ข่าวสาร เชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่มีเนื้อหาเบา ๆ มีรูปแบบที่น่าสนใจเช่น มีภาพและเสียง และ เทคนิคการนำเสนอที่ดูแล้วเข้าใจง่ายที่สุดและใช้วิธีการเปิดรับน้อยที่สุด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการ รับรู้และจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบ โครงการที่มีสปอตโฆษณาเป็นตัวถ่ายทอดได้มากที่สุด

ในส่วนของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และ สื่อวิทยุ ส่วนสื่อ ที่ใช้ในการเปิดรับน้อยที่สุดคือ SMS/MMS ซึ่ง Joseph T. Klapper กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะ เปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตนสนใจอยากรู้ เพื่อเพิ่มความรู้อและความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความ อยากรู้อยากเห็นและต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความเคยชิน เป็นข่าวสารที่หา ได้ง่ายและสะดวกโดยคนเราจะเลือกสนใจสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้รับผลตอบแทนดี ที่สุด (Wilbur Schramm, อ้างถึงในอนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร, 2547 : 56) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ มากที่สุดด้วยเป็นสื่อที่หาง่ายสะดวกใช้ความ พยายามน้อยให้ทั้งภาพและเสียง และเป็นสื่อที่ค่อนข้างใกล้ชิดกับกลุ่มเยาวชน ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น SMS/MMS สื่อบุคคล ป้ายแบนเนอร์ หรือในร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อที่มีการ เปิดรับน้อย อาจเป็นเพราะ ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากและไม่มีความสะดวกกับ เนื้อหาเชิงรณรงค์ที่มีข้อมูลเยอะ แต่อย่างไรก็ตามโดยสรุปแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงการเปิดรับข่าวสารทั้งสองด้านคือด้านการตลาดเกี่ยวกับสุราและ ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่า เยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามากกว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาด เกี่ยวกับสุรา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาร่วมกับเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับกับสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ แล้ว อาจเป็นเพราะเนื้อหาสนใจเปิดรับเป็นเนื้อหาที่มีรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาหรือสปอตโฆษณา และนิยมเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่เนื้อหาของข่าวสารทั้งสองด้านนั้นจะเห็นได้ว่า ข่าวสารด้านการตลาดเกี่ยวกับสุรานั้น เมื่อเวลาผ่านไปจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของ การโฆษณา อยู่เสมอ และยังรวมถึงการควบคุมด้านกฎหมายที่กำหนดเวลาในการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ ห้ามมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราทางโทรทัศน์ก่อนเวลา 22.00 น. และห้ามปรากฏภาพของ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ แต่ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรานั้นจะเห็นว่าแม้เวลาผ่านไปแต่เนื้อหา

ของสล็อตโฆษณาที่นำเสนอ นั้น ยังเป็นเนื้อหาเดิมแม้ว่ารูปแบบการนำเสนออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง รวมถึงยังไม่มีกำกวดเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ดังนั้นเยาวชนในกรุงเทพมหานครจึงมีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามากกว่าข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา

ความรู้เกี่ยวกับสุราของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนความรู้เกี่ยวกับสุรานั้นเป็นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุรา ได้แก่ ความหมายและชนิดของสุรา กฎหมายเกี่ยวกับสุรา โทษ/ภัยของสุรา ซึ่งเรื่องความหมายของสุราที่กล่าวว่า สุรา คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งมีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เสียการทรงตัว พุดไม่ชัด และหมดสติในที่สุด เป็นคำถามที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการรณรงค์ให้ลด ละ เลิกสุรามีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาสังคม และปัญหาต่อเยาวชน รวมถึงเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น และการดื่มสุราทำให้เกิดโรคร้ายถึง 60 ชนิด เช่น ตับแข็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ และมะเร็งเป็นต้น ซึ่งเป็นความรู้โดยทั่วไปที่บริษัทหรือองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการกล่าวถึงบ่อยครั้งผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง กว่าครึ่งหนึ่ง จึงมีความรู้เกี่ยวกับสุราในเกณฑ์สูง ดังที่ แบบจำลอง KAP (อ้างถึงในอนงค์นาค อัสวตั้ง เสถียร, 2547 : 58) ที่กล่าวถึง เรื่องของความรู้ (Knowledge) ไว้ว่า ความรู้ เกิดจากการได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ความรู้จึงทำให้คนผู้นั้น ได้รู้ถึงความสามารถ ในการจำและระลึกถึง เหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ในเรื่องความหมายเกี่ยวกับสุรา การรณรงค์เกี่ยวกับสุรา และโทษ/ภัยของสุราอยู่ในเกณฑ์สูง ตรงกันข้ามกับเรื่องของประโยชน์จากการดื่มสุราและกฎหมายเกี่ยวกับสุราที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเกณฑ์ต่ำทั้งนี้เนื่องจากสื่อต่าง ๆ ถูกห้ามกล่าวถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของสุรา และเรื่องของกฎหมาย ก็อาจเป็นเรื่องที่หนักเกินไปสำหรับเยาวชน

ทัศนคติต่อสุราของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านทัศนคติ อุทัย หิรัญโต (อ้างถึงในธาริณี กัตัญญกานต์, 2544: 65) กล่าวว่าไว้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งรูปแบบการเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ประทับใจ หรือประสบการณ์ที่

เกิดขึ้นบ่อย ๆ เป็นเวลานานจนเกิดความรู้สึกที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้นเมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็จะแสดงปฏิกิริยานิยมชมชอบหรือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ชอบ ก็จะโต้ตอบหรือไม่พอใจ โดยในงานวิจัยนี้ทัศนคติในเชิงบวกหมายถึง ความคิดเห็นหรือการรู้สึกเห็นด้วยว่า “สุราเป็นสิ่งมีโทษ/ภัย ควรลด ละ เลิกการบริโภคสุรา” ส่วนทัศนคติในเชิงลบต่อสุรานั้น หมายถึง ความคิดเห็นเห็นหรือการรู้สึกไม่เห็นด้วยกับการลด ละ เลิกสุรา มองว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องดี ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก ต่อประเด็นที่ว่า “สุราก็เป็นของมีโทษภัย ควรมีการณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง” รองลงมาคือ “กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าจะ ลด/ละ/เลิกสุราหรือไม่ขึ้นอยู่กับสุรา” และ “คิดว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องของการดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น” ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบคือ ประเด็นที่ว่า แม้จะมีกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาสุรา ก็ไม่ทำให้การดื่มสุราลดลง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสั่งสมประสบการณ์ ในเรื่องเกี่ยวกับโทษภัยของสุราที่สื่อมีการนำเสนอมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ไม่ชอบไม่เห็นด้วยกับเรื่องราวที่สื่อนำเสนอ หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตน จึงรู้สึกเห็นด้วยหรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการณรงค์เกี่ยวกับสุรา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านพฤติกรรม สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงในอนงค์นาถ อศวตั้งเสถียร, 2547 : 59) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องจากการเปิดรับสื่อและการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับแตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ที่แตกต่างกันด้วย จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ดื่มสุรา โดยประเภทของสุราที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ เหล้า เบียร์ และ RTD นิยมดื่มสุรา สัปดาห์ละ 1 ครั้งครั้งละ 1-3 แก้ว ผู้ที่ดื่มเหล้านิยมดื่มแบบผสมโซดา สถานที่ที่นิยมดื่มสุรามากที่สุดคือที่พักของเพื่อน ตามสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ และที่พักของตนเอง ส่วนโอกาสในการดื่มนั้นนิยมดื่มเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง เมื่อถึงโอกาสพิเศษเช่น วันเกิด วันครบรอบ และในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่เมื่ออยากดื่มก็ดื่ม และมักจะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราต่อครั้ง 101-500 บาท

เมื่อพิจารณาร่วมกันระหว่างความรู้เกี่ยวกับสุรา ทัศนคติต่อสุรา กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดข้างต้นจะพบว่ามิบางข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันและบางข้อที่มีความสัมพันธ์แบบผกผันกัน ในส่วนที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างครั้งหนึ่งมีสมาชิกในครอบครัวคือพ่อซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างจึงสะสมประสบการณ์มาเช่นนั้นเกิดเป็นความรู้และทัศนคติในเชิงลบต่อการดื่มสุราจึงทำให้มีพฤติกรรมงดการดื่มสุรา รวมถึงการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อน คู่แล้วรู้สึกถึงมิตรภาพ การเสียดสี เนื้อหาที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ความเป็นไทยและการอยู่ร่วมกันในสังคม การถูกสั่งสมความคิด ประสบการณ์จากสื่อทำให้เยาวชนส่วนหนึ่งมีความรู้และทัศนคติต่อสุราว่า การดื่มสุราเป็นเรื่องปกติของคนรุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่างจึงมีพฤติกรรมงดการดื่มสุราซึ่งทั้งประเภทของสุราที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่ม นั้นก็ไม่แตกต่างไปจากการดื่มของผู้ใหญ่ รวมถึงบรรยากาศ สถานที่ โอกาส และบุคคลที่ดื่มด้วยนั้นก็ไม่แตกต่างไปจากภาพที่เห็นจากโฆษณา ส่วนข้อที่มีความสัมพันธ์แบบผกผันกันนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์มากกว่าข่าวสารการตลาดซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลทางด้านบวก รวมถึงด้านความรู้และทัศนคติ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสุราในเกณฑ์สูง และมีทัศนคติในเชิงบวก แต่ถึงอย่างไรกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึงสามในสี่ก็ยังคงมีพฤติกรรมงดการดื่มสุราอยู่นั่นเอง ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่าอิทธิพลของข่าวสารแม้จะมีผลต่อเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความรู้ที่อยู่ในเกณฑ์สูงและทัศนคติที่มีแนวโน้มจะลด/ละ/เลิกสุรา แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมงดการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเลย

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมงดการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวนั้น พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา เพศ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราผ่านสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ (สมมติฐานที่ 1.1 -1.18) ซึ่งจากแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538) กล่าวว่าไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปแตกต่างกันรวมถึง

พฤติกรรมการสื่อสารด้วย รวมถึงที่ De Fler และ Ball-Rokeach (อ้างถึงใน คารุเรศ กาศโอสถ, 2542) กล่าวว่าแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนี้ เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสารโดยมองผู้รับสารเป็นเสมือนตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสาร ข้อมูลได้ และมีพื้นฐานความเชื่อว่าผู้รับสารที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การรับสื่อแตกต่างกันเนื่องจากผู้รับสารที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีเวลาว่าง การประกอบ กิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงเห็นได้ว่าผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราไม่เป็นไปตาม แนวความคิดดังกล่าว นั่นคือ “เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดไม่แตกต่างกัน”

ในส่วนของเพศที่แตกต่างกันพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ และการ จดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา แต่เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ สุราผ่านสื่อ โทรทัศน์ (สมมติฐานที่ 1.1,1.7,1.13) โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดสุรา จากสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ จูดี วิทยสรณะ (2542) ที่กล่าวไว้ว่าเพศชายและ เพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่อง ของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะอ่อนไหว เป็นแม่บ้านแม่เรือน และชักจูงได้ง่าย กว่าผู้ชาย

ในส่วนของอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด หรือพฤติกรรมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าคนมีอายุต่างกันมักมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นอายุ ของผู้รับสาร จึงมีอิทธิพลกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายแตกต่างกันซึ่ง อาจออกมาในรูปของความเชื่อ ความสนใจ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้รับสาร โดยบุคคลที่มี อายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากคนที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุ มากกว่าจึงมีการยึดถือปฏิบัติ ความระมัดระวังในการแสวงหาข่าวสาร และมีความคิดอนุรักษ์นิยม มากกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นอายุน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ การรับรู้และ ความพึงพอใจ ในการสื่อสารแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน,2540) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผล การศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.2) โดย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปีมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ สุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ซึ่งส่วน ใหญ่เป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว มีการเข้าสังคมมากกว่า เรื่องการดื่มสุราจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่า สามารถเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารได้มากกว่า และไม่ถูกจำกัดในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในการเปิดรับข่าวสาร และการบริโภคสุรา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

มากกว่ามีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย อย่างไรก็ตาม ในด้านของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ และการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรานั้น(สมมติฐานที่ 1.8,1.14) พบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ และการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา

ในเรื่องของการศึกษานี้ (สมมติฐานที่ 1.3,1.9,1.15) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกันจะมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความกว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาดำ (ปรเม สตะเวทิน, 2540) แม้ว่าผลจากการวิจัยจะพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา ทั้งในแง่ของปริมาณในการเปิดรับ สื่อที่ใช้ในการเปิดรับ และการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ สุรา

ในส่วนของรายได้ ยุกล เบญจรงค์กิจ (2542: 49) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socioeconomic Status) ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ส่วนกาญจนา แก้วเทพ (2541: 183) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลธรรมดา ก็คือ เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของรายได้กับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ และการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานข้อที่ 1.4,1.16) แต่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.10) โดยสื่อที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้อีกคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งสื่อมวลชนทั้ง 3 สื่อในปัจจุบันถือว่ามียอดขายไม่แพงมากนัก เป็นสื่อที่มีอยู่เกือบทุกครัวเรือนในประเทศไทย ไม่ว่าจะมียอดขายมากน้อยแค่ไหน เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกกลุ่มทุกระดับ จึงทำให้ กลุ่มตัวอย่างที่แม้จะมีรายได้น้อยก็สามารถซื้อหาสื่อเหล่านี้มาใช้ในเปิดรับข่าวสารได้ ซึ่งต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ที่สามารถเลือกใช้สื่อได้หลายสื่อมากกว่า ดังที่ Wilbur Schramm (อ้างถึงใน อ้างถึงในอนงค์นาถ อัสวตั้งเสถียร, 2547 : 56) กล่าวไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ใช้สื่อของบุคคล

อาชีพเป็นฐานะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมของผู้รับสาร จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารและการจดจำข่าวสาร

การตลาดเกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.5,1.17) แต่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา โดยสื่อที่พบที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพคือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มทุกระดับ โดยในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่ง Wilbur Schramm (อ้างถึงใน อนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร, 2547 : 56) ว่าคุณคนจะมีการเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ เวลาในการรับสื่อ บทบาทประเพณี ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับสื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่รักความสบาย จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ความพยายามในการเปิดรับน้อยมาก และนักเรียน/นักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ยังไม่สามารถหาเงินเองได้ มีรายได้น้อย รวมถึงมีเวลาว่างมาก สามารถใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ได้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วซึ่งจะมีเวลาน้อยกว่า และรวมถึงผู้ที่ทำงานแล้วจะมีความสนใจและความสามารถในการใช้สื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากโทรทัศน์ ดังที่ ยูล เบญจรงค์กิจ (2549) กล่าวว่าไว้ว่าผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี มักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันสมัยต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจากหลากหลายสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่า รายการโทรทัศน์ที่มุ่งให้แต่ความบันเทิง

ภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้รับสาร โดยเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องต่อความคิด ค่านิยม รวมทั้งภูมิหลังของตนเอง (กิติมา สุรสาระ, 2548) ดังนั้นหากสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการดื่มสุรา พฤติกรรมเหล่านี้ อาจซึมซับและเปลี่ยนแปลงเป็นความคิดหรือค่านิยมของกลุ่มเยาวชน แต่สำหรับผลการวิจัยกลับพบว่าพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ สมมติฐานที่ 1.6,1.12,1.18) โดยเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุราพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมาชิก ในครอบครัวไม่ดื่มสุรา มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ สมาชิกในครอบครัวดื่มสุรา ซึ่งทำให้เห็นว่า ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรานั้น ไม่จำเป็นว่าในครอบครัวจะต้องมีผู้ดื่มสุรา แต่อาจ เป็นเพราะข่าวสารส่วนใหญ่ นั้น กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัว โดยบริษัทสุราทุ่มทุนซื้อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจการของตน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.9,1.25,1.31) ทั้งในเรื่องของปริมาณการเปิดรับ สื่อที่ใช้ในการเปิดรับและการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา แม้ว่า ฐิติ วิทยสรณะ (2542) จะกล่าวไว้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่อง ของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะอ่อนไหว เป็นแม่บ้านแม่เรือน และชักจูงได้ง่าย กว่าผู้ชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีตที่ให้เพศหญิงมีสิทธิ์ทัดเทียมกับเพศชาย ไม่ใช่แม่บ้านแม่เรือนอีกต่อไป ทำให้ความคิด ค่านิยม และทัศนคติของผู้หญิงเปลี่ยนไป สามารถเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ ที่กว้างมากขึ้น โดยเนื้อหาข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรานั้นเป็นเนื้อหาที่มีกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารเป็นบุคคลทั่วไป มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกกลุ่มดังนั้นแม้เพศจะต่างกัน การเปิดรับจึงไม่แตกต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด หรือพฤติกรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าคนมีอายุต่างกันมักมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นอายุของผู้รับสาร จึงมีอิทธิพลกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายแตกต่างกันซึ่งอาจออกมาในรูปของความเชื่อ ความสนใจ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้รับสาร โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากคนที่อายุน้อย และบุคคลที่มีอายุมากกว่าจึงมีการยึดถือปฏิบัติ ความระมัดระวังในการแสวงหาข่าวสาร และมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ดังนั้นอายุน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ การรับรู้และความพึงพอใจ ในการสื่อสารแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน,2540) แม้ว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ทั้งในแง่ปริมาณการเปิดรับ สื่อที่ใช้ในการเปิดรับ และการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.20, 1.26, 1.32)

ในเรื่องของการศึกษานั้น (สมมติฐานที่ 1.21,1.27,1.33) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปร ที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ต่างกันจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความกว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดีกว่าคนที่มิระดับการศึกษาต่ำ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ด้วยเหตุนี้เองระดับการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แม้จะพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ และสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ แต่

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปสามารถจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราได้ดีกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีการศึกษาดีกว่า สามารถตีความ และเข้าใจเนื้อหาข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราได้ดีกว่า และนำไปสู่การจดจำที่ดีกว่าด้วย

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 49) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socioeconomic status) ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ส่วนกาญจนา แก้วเทพ (2541: 183) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลธรรมดา ก็คือ เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของรายได้กับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ๆ แต่ผลจากการศึกษานี้พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ (สมมติฐานข้อที่ 1.22) และไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.28) แต่รายได้มีความสัมพันธ์กับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.34) แต่พบว่า โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำในระดับสูงคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป โดยบุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมีโอกาสในการใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารได้หลากหลายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำจึงทำให้มีส่วนในการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

อาชีพเป็นฐานะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมของผู้รับสาร จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.23, 1.29) ในแง่ของปริมาณการเปิดรับ และสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.35) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราได้มากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาแหล่งข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวสารที่มาจากภาครัฐ จึงน่าจะเป็นในลักษณะขอความร่วมมือไปยังกลุ่มอาชีพที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจด้วยกัน ในการร่วมรณรงค์และเป็นแบบอย่าง ตามที่ พีระ จิร โสภณ (2540) กล่าวว่า การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มที่จะเลือกจดจำ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบ ตลอดจนค่านิยมของ ตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือไม่ตรงกับความคิดของตน

ภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้รับสาร โดยเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องต่อความคิด ค่านิยม รวมทั้งภูมิหลังของตนเอง (กิติมา สุรสาระ, 2548) ดังนั้นหากสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการดื่มสุรา พฤติกรรมเหล่านี้ อาจซึมซับและเปลี่ยนแปลงเป็นความคิดหรือค่านิยมของกลุ่มเยาวชน แต่สำหรับผลการวิจัยกลับพบว่าพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ และสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.24, 1.30) แต่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 1.36) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา จะสามารถจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราได้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา จะมีความรู้สึกคุ้นเคย กับการดื่มสุรา จนมีผลต่อความคิด ค่านิยม และมองว่าการ ดื่มสุราเป็นเรื่องปกติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจดจำที่สอดคล้องกับความคิด ค่านิยม ตามที่ พีระ จิร โสภณ (2540) กล่าวว่า การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มที่จะเลือกจดจำ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบ ตลอดจนค่านิยมของ ตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือไม่ตรงกับ ความคิดของตน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา

จากแบบจำลอง KAP (อรวรรณ ปีลันธุ์โอวาท, 2542) ความรู้หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดให้เป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ โดยนิยามความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ซึ่งทั้งนี้ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่างจึงอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้บุคคลมีความรู้แตกต่างกัน ได้ จากการศึกษาพบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 2.1) โดยพบว่าเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับสุรามากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ วิทิต วิทยสรณะ (2542) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่อง ของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะอ่อนไหว เป็นแม่บ้านแม่เรือน และชักจูงได้ง่าย กว่าผู้ชาย ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ เพศหญิง

สนใจ ที่จะเปิดรับเอาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุรามาเก็บไว้มากกว่าผู้ชาย ข่าวสารเหล่านั้นถูกสั่งสมเป็น ประสบการณ์และพัฒนาเป็นความรู้ในที่สุด ส่วนตัวแปรอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 2.2-2.6)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อสุรา

อุทัย หิรัญโต (อ้างถึงใน ชารินี กตัญญูกานต์, 2544: 20) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จะต้องใช้เวลาในการสะสมเป็นเวลานาน โดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้น เมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็จะแสดงปฏิกิริยานิยมชมชอบหรือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นการโต้ตอบหรือไม่พอใจ ซึ่งบุคคลแต่ละคนย่อมมีทัศนคติแตกต่างกันทั้งนี้เนื่องมาจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละ บุคคลย่อมแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อสุรา (สมมติฐานที่ 3.6) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา จะมีในเชิงลบต่อสุรา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุราจะมีทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นเป็นแบบอย่าง รับรู้ และสั่งสมมาเป็นเวลานาน และมีความใกล้ชิด ประสบการณ์เหล่านี้อาจส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้สึกว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องปกติ ตรงกันข้ามหากในครอบครัวไม่ดื่มสุราก็จะปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มตัวอย่างให้ห่างไกลต่อการดื่มสุราได้ สำหรับตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติ (สมมติฐานที่ 3.1- 3.5)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการดื่มสุรา พบว่า ตัวแปร เพศ รายได้ และพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 4.1, 4.4 และ 4.6) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงดื่มสุรามากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน

ครอบครัว มีผู้ดื่มสุราจะดื่มสุราน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา ทั้งนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542 : 39) กล่าวว่า พฤติกรรม การกระทำหรือ พฤติกรรมใด ๆ ของเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติ ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ แตกต่างกันได้เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการ แปรสสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมของบุคคล จึงแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารการตลาด เกี่ยวกับสุรา มากกว่าเพศชายโอกาสที่ได้รับข่าวสารที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคสุราทำให้เพศหญิงดื่มสุรามากกว่า เพศชาย รวมถึงที่ ฐิติ วิทยสรณะ (2542) กล่าวว่าไว้ว่าเพศหญิงมีโอกาสถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย จึง ทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มสุรามากกว่าเพศชาย ส่วนเรื่องของรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่ำมีการดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงทั้งนี้ การมีรายได้ต่ำนั้นแสดงถึงโอกาสใน การเข้าถึงสื่อได้น้อยกว่า การได้รับเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์หลายหลายแง่มุมจึงน้อยกว่า รวมถึงการที่มีรายได้ต่ำยังนำมาซึ่งความเครียด และไม่สามารถหาทางระบายอย่างอื่นได้ นอกจาก การดื่มสุรา ส่วนพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวตามที่ สุรพงษ์ได้กล่าวไว้ข้างต้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีแบบอย่างที่ไม่ล้าสมัยเป็นผู้ดื่มสุราทำให้พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับสุรามีน้อยและ ทัศนคติต่อสุราไปในทางบวกจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนตัวแปรด้าน อายุ การศึกษา และอาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 4.2, 4.3 และ 4.5)

ส่วนเรื่องของประเภทของสุราที่ดื่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ การศึกษา และ พฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับประเภทของสุราที่ดื่ม ส่วนตัว แปรเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสุราที่ดื่ม (สมมติฐานที่ 4.7-4.12) ในเรื่องของเพศพบว่าเพศชายจะดื่มสุราประเภท เหล้า เบียร์ มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ เนื่องจากสุราประเภทดังกล่าวมีดีกรีสูง และมีการทำข่าวสารทางการตลาดมากกว่าสุราประเภทอื่น และมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นเพศชาย ส่วนการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ ปริญญาตรีขึ้นไป ประเภทของสุราที่ดื่มคือเบียร์ ทั้งนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า ระดับ การศึกษาเป็นตัวแปร ที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน คนที่ ได้รับการศึกษาในระดับ ต่างกันจะมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ออกไป คนที่มีระดับ การศึกษาสูงจะมีความเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความกว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถ เข้าใจเนื้อหาของสารได้ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูง นิยมดื่มเบียร์ อาจเป็นเพราะมีความเชื่อว่าการดื่มเบียร์ ช่วยรักษาสุขภาพลักษณะดีกว่าการดื่มสุราประเภท

อื่น เพราะคนส่วนใหญ่มักดื่มเบียร์เพราะเป็นเรื่องของรสนิยม และสุขภาพ เช่นเดียวกับพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุราพบว่า ประเภทของสุราที่ดื่มคือ เหล้า เบียร์ และ RTD หากสมาชิกในครอบครัวนิยมดื่มสุรา ประเภทใดกลุ่มตัวอย่างย่อมเลือกดื่มสุราประเภทเดียวกัน

ส่วนความถี่ในการดื่มสุราพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 4.16) ทั้งนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากย่อมมีโอกาสในการดื่มสุราบ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 4.13 - 4.15 และ 4.17 - 4.18)

ส่วนปริมาณในการดื่มสุราต่อครั้ง พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มสุราแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มสุราต่อครั้ง ส่วน เพศ และการศึกษา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 4.19-4.24) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีปริมาณการดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมไว้อย่างเข้มงวด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีปริมาณการดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีปริมาณการดื่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการดื่มสุรามากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา มีปริมาณการดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

ส่วนสถานที่ในการดื่มสุรานั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ รายได้ อาชีพและพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการดื่มสุรา ส่วน เพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ในการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 4.25-4.30) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี นิยมดื่มสุราในสถานบันเทิง ผับ บาร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี ทั้งนี้ด้วยกฎหมายอนุญาติให้กลุ่มตัวอย่างที่บรรลุนิติภาวะสามารถเข้าสถานบันเทิงได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป นิยมดื่มสุราในที่พักของตนเอง และในสถานบันเทิง ผับบาร์ ด้วยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าย่อมสามารถเลือกสถานที่ในการดื่มสุราที่ค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่อื่น ๆ ได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมาชิกในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรานั้น พบว่า มักจะดื่มสุราในที่พักของตนเอง ที่พักของเพื่อน สถานบันเทิง ผับ/บาร์

ส่วนโอกาสในการดื่มสุรานั้น พบว่า รายได้ และพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการดื่มสุรา ส่วน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 4.31-4.36) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มักจะดื่มสุราในงานเลี้ยง/งานสังสรรค์ และดื่มในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมักจะหาโอกาสในการสังสรรค์อยู่เป็นประจำ จึงมีโอกาสในการดื่มสุรามากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุราพบว่า นิยมดื่มสุราในงานเลี้ยง/งานสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ และเมื่อถึงโอกาสพิเศษเช่น วันเกิด หรือวันครบรอบต่าง ๆ

ส่วนบุคคลที่นิยมดื่มสุราด้วย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ดื่มสุราด้วย ส่วน อาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ดื่มสุราด้วย (สมมติฐานที่ 4.37- 4.41) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และในครอบครัวมีผู้ดื่มสุรา จะนิยมดื่มสุรากับเพื่อนมากที่สุด ทำให้เห็นว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มองการดื่มสุราเป็นเรื่องของการสมาคม สังสรรค์ ดื่มกันในกลุ่มเพื่อน

ส่วนค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราพบว่า อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มสุราของสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา ส่วน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ (สมมติฐานที่ 4.42, 4.48) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราสูงที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่าอาชีพทั้ง 2 เป็นอาชีพที่มีฐานเงินเดือนค่อนข้างสูง จึงมีโอกาสในการใช้จ่ายมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวมีผู้ดื่มสุราพบว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ในครอบครัวไม่มีผู้ดื่มสุรา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่าง สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (อ้างถึงใน พิสิษฐ์ อุไรรงค์, 2538: 6) กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผล เห็นคนอื่นซื้อ ก็ซื้อตาม บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่าง ๆ บางคนซื้อเพราะเกรงใจคนขายโดยที่ยังไม่มีความจำเป็น ที่จะต้องใช้สินค้านั้น และอีกหลาย ๆ กรณี ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้า ในฐานะที่เราจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงควรที่จะต้องทำความเข้าใจ ในลักษณะของผู้บริโภคเหล่านี้ด้วย ในการตัดสินใจซื้อหรือดื่มสุราก็เช่นกัน เยาวชนในฐานะผู้บริโภคก็มีด้วยกันหลายลักษณะ บางคนอาจมีการตัดสินใจที่ดีก่อนบริโภค เช่น ต้องบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม ในเวลาที่สมควร แต่ก็ยังมีบางคนที่มีการตัดสินใจที่ไม่ดี เช่น บริโภคโดยไม่คำนึงถึงปริมาณ หรือเวลาที่สมควร บริโภคเพียงเพื่อต้องการสังสรรค์ ต้องการสนุกกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์ที่ได้ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรากับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 5.1-5.3) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราทางสื่อโทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราในระดับปานกลาง จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราสูง จากแบบจำลอง KAP (อรรถวรรณ ปีลันท์โอวาท, 2542) ความรู้หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดให้เป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลึกซึ้งซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ทั้งนี้แม้ว่าข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุราจะเป็นข่าวสารเชิงลบ แต่กลับทำให้เกิดความรู้ในระดับสูงนั้น อาจเป็นเพราะข่าวสารการตลาดสุราที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในปัจจุบันเป็นข่าวสารที่มีการควบคุมโดยกฎหมาย โดยในมาตราที่ 26 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กำหนดในเรื่องข้อความคำเตือน และในมาตรา 32 กำหนดให้การโฆษณาสุราทำได้เพียงการให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งเป็นความรู้ในด้านบวก ซึ่งอาจสอดคล้องกับการรับรู้ หรือประสบการณ์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มพูนความรู้ส่วนนั้นขึ้นไปอีก

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา พบว่า ปริมาณการเปิดรับ สื่อที่ใช้ในการเปิดรับ และการจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสุรา (สมมติฐานที่ 5.4-5.6) ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีช่องว่างความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) ที่กล่าวว่าอิทธิพลของการเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันก่อให้เกิดความสนใจความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การนำเสนอซ้ำ ๆ ต้องทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้น นำเสนอประมาณ 5 ครั้งขึ้นไป ผู้รับสารจะเกิดอาการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุด เมื่อพิจารณาการนำเสนอ

ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราที่มีการเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ ด้วยไม่ถูกจำกัดในเรื่องการเผยแพร่ บวกกับด้านเนื้อหาในการนำเสนอที่มีวัตถุประสงค์ในการ นำเสนอเดิม ๆ คือ เพื่อให้ลด ละ เลิกสุรา ซึ่งเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างพอทราบอยู่แล้ว จึง อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเบื่อหน่าย หลีกเลียงทั้งในการเปิดรับ สื่อที่ใช้ในการเปิดรับ และการจดจำจึงไม่ส่งผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับสุรา

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสุรากับทัศนคติต่อสุรา

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับสุรา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสุรา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ในระดับสูง จะมีทัศนคติต่อสุราในระดับที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัย หิรัญโต (อ้างถึงใน ชารินี กตัญญูกานต์, 2544: 20) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็น ไปในรูปแบบการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จะต้องใช้เวลาในการสะสมเป็นเวลานาน โดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้น เมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็จะแสดงปฏิกริยานิยมชมชอบหรือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นการโต้ตอบหรือไม่พอใจ เช่นเดียวกับระดับทัศนคติในเชิงบวกต่อสุราของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นเพราะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราซึ่งเป็นข้อมูลเชิงบวกมากกว่าข่าวสารการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลบ เป็นประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานจนเกิดเป็นความรู้ และส่งผลต่อระดับทัศนคติในที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ เกี่ยวกับสุราในระดับสูง ย่อมทราบถึงโทษภัยของสุรา จึงมีความรู้สึกไม่ชอบการดื่มสุรานั้นเอง (สมมติฐานที่ 6)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสุรากับพฤติกรรมการบริโภคสุรา

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสุรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสุรา โดยทั้งในเรื่องของการดื่มสุรา ประเภทของสุราที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มสุรา ปริมาณการดื่มสุรา โอกาสในการดื่มสุรา บุคคลที่ดื่มสุราด้วย และค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราต่อครั้ง (สมมติฐานที่ 7.1-7.4, 7.6-7.8) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสุราจะเป็นผู้ไม่ดื่มสุรา แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อสุราจะเป็นผู้ที่ดื่มสุรา โดยประเภทของสุราที่ดื่มคือ เหล้า เบียร์ และ RTD กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงลบจะมีความถี่ในการดื่มสุรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงบวก

มีปริมาณการดื่มปานกลาง คือ 4-6 แก้วต่อครั้ง นิยมดื่มสุราในงานเลี้ยง งานสังสรรค์ กับเพื่อน โดยกลุ่มที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อสุราจะมีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรามากกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัย หิรัญโต (อ้างถึงใน ชารินี กตัญญูกานต์, 2544) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จะต้องใช้เวลาในการสะสมเป็นเวลานานโดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้น เมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็ จะแสดงปฏิกิริยานิยมชมชอบหรือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นการโต้ตอบหรือไม่พอใจ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการดื่มสุรา และคุ้นเคยกับการสังสรรค์ที่มีสุราเป็นส่วนประกอบมานาน จึงมีพฤติกรรม การดื่มสุราตามที่ตนชื่นชอบ ส่วนในเรื่องของสถานที่ในการดื่มสุราพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 7.5)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสุรากับพฤติกรรมการบริโภคสุรา

ผลจากการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับสุรา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มสุรา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับการดื่มสุรา ความถี่ในการดื่มสุรา ปริมาณการดื่มสุรา สถานที่ในการดื่มสุรา โอกาสในการดื่มสุรา บุคคลที่ดื่มสุราด้วย และ ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรา (สมมติฐานที่ 8.1- 8.8) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับสุราในระดับสูง จะมีปริมาณการดื่มสุราต่อครั้งสูงตามไปด้วย ซึ่งถือเป็น ความสัมพันธ์ที่ผกผัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราในระดับสูงตามความเป็นจริงน่าจะมีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการดื่มสุรา แต่กลับมีปริมาณการดื่ม สูงตามระดับความรู้ โดยทั้งนี้จากแนวความคิดช่องว่างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) (อ้างถึงในอรวรรณ ปิลาันธ์โอวาท, 2540) ได้อธิบายว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ เช่นเดียวกับกรณีความรู้เกี่ยวกับสุรา และพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดช่องว่าง ขึ้นทำให้กลุ่มตัวอย่างแม้จะมีความรู้เกี่ยวกับสุราในระดับสูง แต่ก็ยังมีพฤติกรรมการบริโภคสุราสูงตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสุรา ทศนคติต่อสุรา และพฤติกรรมการดื่มสุรา

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสุรา ทศนคติต่อสุรากับพฤติกรรมการบริโภคสุรา ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสุราสูง ก็จะมีทศนคติต่อสุราในเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติในเชิงบวกจะมีพฤติกรรมการบริโภคสุราน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติในเชิงลบ ดังที่แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (อ้างถึงในอรวรรณ ปีลันท์โอวาท, 2540) กล่าวว่า พฤติกรรม การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของเรา ส่วนใหญ่เป็น การแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทศนคติของบุคคล การที่บุคคลมี พฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทศนคติแตกต่างกัน เกิดขึ้นได้เพราะ ความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเอง ได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมแตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมนั้น เช่นเดียวกับ พฤติกรรม การบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นเพราะ มีการสั่งสมประสบการณ์จาก การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามากกว่าข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสุรา จึงทำให้เกิดความรู้ เกี่ยวกับสุราในระดับสูง ก่อให้เกิดทศนคติในเชิงบวก ที่คิดว่าสุราเป็นสิ่งมีโทษ/ภัย นำมาซึ่ง พฤติกรรมการ ลด ละ เลิก การดื่มสุรา

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษายังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสุรากับพฤติกรรมการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่ผกผัน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสุราในระดับสูง ผลกลับปรากฏว่าปริมาณการดื่มสุรากลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้จากแนวความคิดช่องว่างความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) (อ้างถึงในอรวรรณ ปีลันท์โอวาท, 2540) ได้อธิบายว่า ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ และ Zimbaro และ Leippe กล่าวว่าในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมไม่เป็นไปในทาง เดียวกัน โดยเขากล่าวว่าอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Peptition to create familiarity) อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ การที่สารนั้นๆ มีการเสนอ เนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันจะก่อให้เกิด ความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำ ๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้น นำเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้าน ในที่สุดได้ เช่นเดียวกับเมื่อเยาวชนที่แม้จะมีความรู้เกี่ยวกับสุรา และทศนคติต่อสุราในทางบวก แต่ก็

ยังมีพฤติกรรมการบริโภคสุราเกิดขึ้น จึงต้องมีการปรับปรุงยุทธวิธีในการส่งข่าวสารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อสามารถก่อหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสุราได้อย่างถูกต้อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ตลอดจน ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากได้ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีผู้ดื่มสุราคือ “พ่อ” และนำมาซึ่งพฤติกรรมการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างในที่สุด ดังนั้นการรณรงค์ควรมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ ถึงโทษภัย จากการดื่มสุราให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองของกลุ่มเยาวชนด้วยเพื่อให้เป็นต้นแบบที่ดี ให้แก่เยาวชนต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุราผ่านทางสื่อมวลชนคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ มากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรณรงค์เกี่ยวกับสุราผ่านสื่อเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกลุ่มตัวอย่างจะได้มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทษภัย ของสุรามากที่สุด รวมถึงควรมีการรณรงค์ผ่านสื่ออย่างนิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับวัยรุ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวมีการเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามาก ในระดับหนึ่งและยังเป็นสื่อที่สามารถบรรจุเนื้อหา ข่าวสารได้เยอะ และใช้งบประมาณต่ำกว่า สื่อมวลชนอีกด้วย

3. เนื่องจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สูงในเรื่อง การออกฤทธิ์กดประสาทของสุราที่ทำให้ผู้ดื่มขาดสติ วัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อลดการเกิด นักดื่มหน้าใหม่ และการดื่มสุราทำให้เกิดโรคร้ายกว่า 60 ชนิด แต่ก็ยังไม่เพียงพอให้กลุ่มตัวอย่าง ลด ละ เลิกการดื่มสุราได้ ดังนั้นในการรณรงค์เกี่ยวกับสุราควรเพิ่มการเผยแพร่ความรู้ด้านอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น

4. รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา จากการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สามารถจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์ในรูปแบบ สปอตโฆษณา ที่แฝงความตลกได้มากที่สุด แต่ไม่สามารถจดจำข่าวสารเชิงรณรงค์ในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ได้ จึงควรมีการนำเสนอ รูปแบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และควรเพิ่มเนื้อหาในด้านบวก ให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

เมื่อ ลด ละ เลิก หรือการไม่ยุ่งเกี่ยวกับสุรายาเมาส่งผลดีต่อตัวเองและ คนรอบข้างอย่างไร นอกเหนือที่มีความตกลง อย่างเดียว

5. เมื่อพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มตัวอย่างพบที่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรามีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นควรจัดให้มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงเยาวชนอีกจำนวนมาก ทั่วประเทศซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะทำการศึกษาวิจัยต่อไปด้วยว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการตลาด และข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา ตลอดจนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดื่มสุราเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนในกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

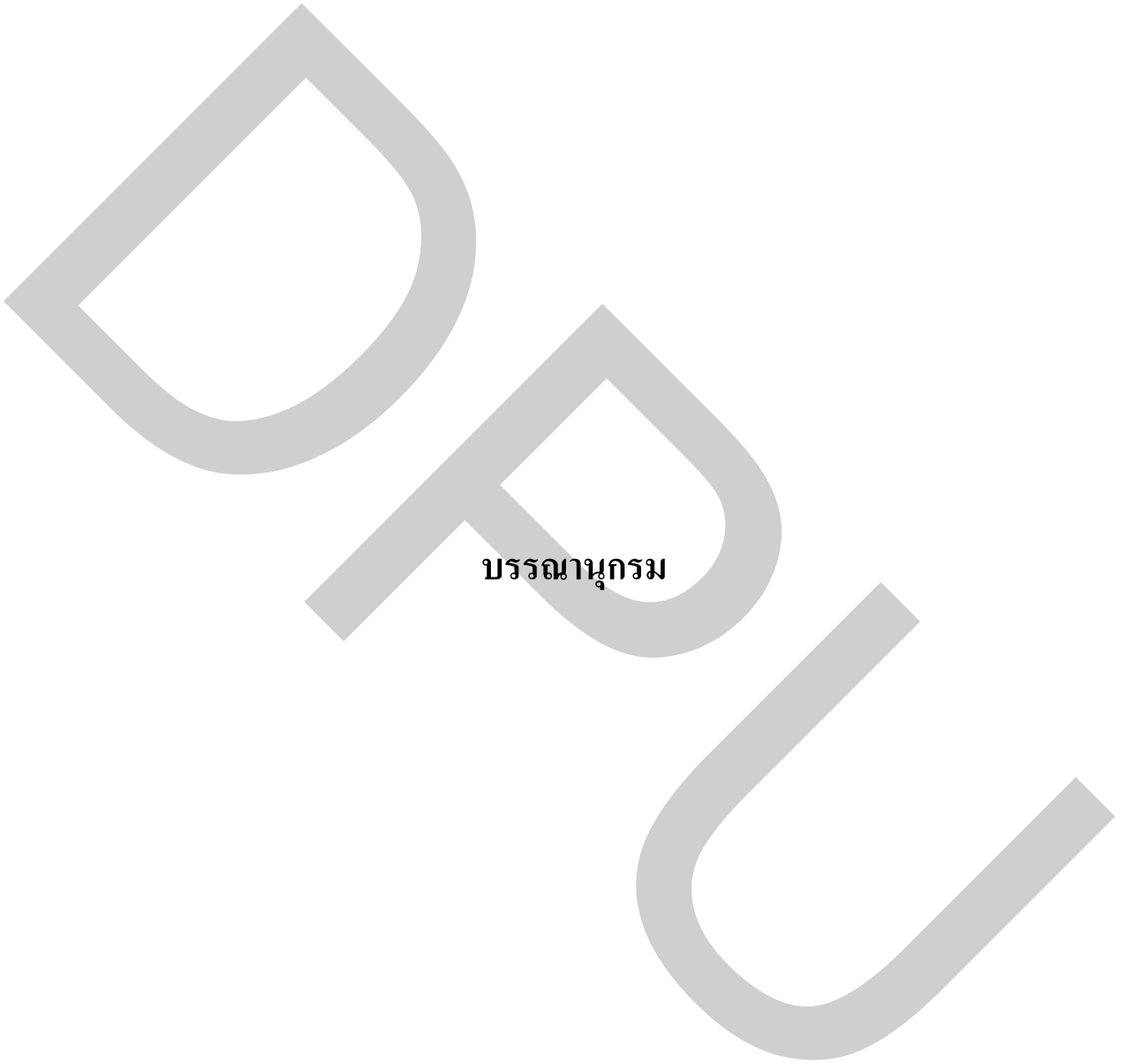
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในเรื่องของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดื่มสุราที่ไม่สัมพันธ์กัน เพื่อทราบว่า มีข้อจำกัดใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการบริโภคสุราอยู่

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับสารเท่านั้น มิได้ครอบคลุมถึงผู้ส่งสาร อันได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับสุรา และหน่วยงานภาครัฐแต่อย่างใด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ และยังรวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมด้านต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ได้รับทราบมุมมองที่หลากหลายและสามารถนำความคิดเห็นเหล่านั้นไปเผยแพร่ในสังคม รวมถึงศึกษากลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารกับผู้ส่งสารด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งวิเคราะห์แผนงานการตลาดและการรณรงค์เกี่ยวกับสุรา เพื่อคว่าสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปมีข้อดีและข้อเสียอย่างไรหรือมีการจูงใจ ดีหรือไม่ดีอย่างไร รวมถึงเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเยาวชน เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนการตลาดและการรณรงค์ของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการติดตามผลและประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิง
รณรงค์เกี่ยวกับสุราอย่างต่อเนื่อง ว่ามีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของ
เยาวชนภายในประเทศหรือไม่และมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการ
เผยแพร่ข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์ได้อย่างถูกต้อง





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2551). **แบรนด์บาป กลยุทธ์การตลาด บนความฉลาดสีดำ**. กรุงเทพมหานคร: 1759 Double A Print Express.
- พิสิษฐ์ อุไรรงค์. (2550). **ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษ์คุ้มครองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: ราชการบริหารส่วนกลางกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- พีระ จิตรโสภณ. **ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2538). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- คมสัน วิเศษธร. (2549). **กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินันท์ สิริโรจวงศ์. (2550). **พฤติกรรมกรเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรใช้บริการของ ผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออด้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกานต์ สันต์สุรติกุล. (2549). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
แนวคิดเรื่องการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี พ.ศ.2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธารินี กตัญญูกานต์. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมใน
โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ประเสริฐ กรวยสวัสดิ์. (2541). การศึกษาความรู้ความเข้าใจและเจตคติที่มีต่อสิ่งเสพติดของ
นักศึกษาผู้ใหญ่ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต วิชาเอกการศึกษาผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

ปาริชาติ ศรีรักษา. (2544). การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพงษ์ พลະสุรย์. (2547). การวิเคราะห์วาทกรรมน้ำเมาในงาน วิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุกัญญา คมสัน. (2540). กลวิธีเผชิญภาวะเครียดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
วัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

อนงค์นาค อัสวตั้งเสถียร. (2547). การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตรวจ
สุขภาพก่อนแต่งงานของกลุ่มสมรสที่ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2549, 6 กรกฎาคม). หน้าขึ้นอกตรม
คนไทยดื่มจัดติดอันดับโลก. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2551,

จาก www.thailealth.or.th

บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด. (2550). สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2551,

จาก <http://www.rvp.co.th/knowledge/SaftyDriving/indexalcohol.htm>

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.(2550). สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2551,

จาก <http://www.cas.or.th/index.php?PHPSESSID=f1ee1e701841f0bfb608e1a01f277f0f>

ประวัติสุราจากเอกสารเรื่องมูลตะเหล้า. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2551,

จาก <http://www.tws.ac.th/thoenwit/M601/25&34/job3.html>

เยาวชน. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2551,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%99>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5
ธันวาคม 2551,

จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>

ระบบบริการข้อมูลประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2550). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม
2551,

จาก <http://www.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>

เอกสารอื่น ๆ

ฐิติ วิทยสรณะ. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อรัฐธรรมนูญ
ฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย. รายงานผลการศึกษาวิจัย.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ดารุเรศ กาศโอสถ. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต. รายงานผลการศึกษาวิจัย. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พินิจ ทิพย์มณี และธารทิพย์ เทียมทอง. (2550). การทบทวนความเหมาะสมเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการบริโภคสุรา. รายงานผลการศึกษาวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก

พระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๑

หมวด ๔
การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๖ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๒) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๒๗ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

(๔) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(๕) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๖) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๗) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๘) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือนำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา ๒๙ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

(๑) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(๒) บุคคลที่มีอาการมีนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(๒) การเร่ขาย

(๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

(๖) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(๔) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๕) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๖) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิด นอกราชอาณาจักร (ราชกิจจานุเบกษา, 2551: 43-46)

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

“การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความรู้
ทัศนคติ
และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และข้อมูลต่างๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
คำชี้แจง

แบบสอบถาม“การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาววิญชีวา ส่างหลวง

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,001 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 - 15,000 บาท

() 4. 15,001 - 20,000 บาท

() 5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพของท่าน

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว

() 5. อื่น ๆ คือ.....

6. ในครอบครัวของท่านมีผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

() 1. มี คือ.....

() 2. ไม่มี

7. ท่านเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

() 1. ดื่ม

() 2. ไม่ดื่มเลย (ข้ามไปทำตอนที่ 3)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของเยาวชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้างที่ท่านดื่ม และดื่มบ่อยเพียงใด

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	ไม่ดื่มเลย	ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์		
		ดื่มบางครั้ง (1 ครั้ง)	ดื่มบ่อยครั้ง (2 - 3 ครั้ง)	ดื่มเป็นประจำ (มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป)
1. เหล้า				
2. เบียร์				
3. ไวน์				
4. RTD (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เช่น สปาย)				
5. วอดก้า				
6. เหล้าปั่น/ค็อกเทล				
7. วิสกี้				
8. บรันดี				
9. อื่น ๆ คือ.....				
10. อื่น ๆ คือ.....				

2. ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง ท่านดื่มมากน้อยเพียงใด

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง		
	1-3 แก้ว	4 - 6 แก้ว	มากกว่า 6 แก้วขึ้นไป
1. เหล้า			
2. เบียร์			
3. ไวน์			
4. RTD (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เช่น สปาย)			
5. วอดก้า			

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ที่ดื่ม	ปริมาณในการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้ง		
	1-3 แก้ว	4 – 6 แก้ว	มากกว่า 6 แก้วขึ้นไป
6. เหล้าป็น			
7. วิสกี้			
8. บรันดี			
9. อื่น ๆ คือ.....			
10. อื่น ๆ คือ.....			

3. กรณีที่ท่านดื่มน้ำเหล้า โดยปกติท่านดื่มน้ำแบบใด

- () 1. ดื่มน้ำเพียง ๆ () 2. ดื่มน้ำผสมน้ำเปล่า
 () 3. ดื่มน้ำผสมโซดา () 4. ดื่มน้ำผสมน้ำอัดลม
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านมักจะดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่ดังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ที่พักของตัวเอง () 2. ที่พักของเพื่อน
 () 3. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร/โรงแรม () 4. ผับ/บาร์/สถานบันเทิงต่าง ๆ
 () 5. ลานเบียร์/เหล้าในงานรื่นเริงต่าง ๆ () 6. ลานโบว์ลิ่งในห้างสรรพสินค้า
 () 7. ในงานปาร์ตี้/งานสังสรรค์ที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดขึ้น
 () 8. อื่น ๆ คือ.....

5. โอกาสใดบ้างที่ท่านดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. งานสังสรรค์/งานเลี้ยง
 () 2. เทศกาลต่าง ๆ
 () 3. เมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบต่าง ๆ
 () 4. ดื่มน้ำเมื่อรู้สึกเครียดจากการทำงาน/การเรียน
 () 5. ดื่มน้ำเมื่อรู้สึก เบื่อ เซ็ง มีเรื่องกวนใจ
 () 6. ดื่มน้ำเพื่อผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ
 () 7. อยากดื่มน้ำก็ดื่มน้ำ
 () 8. อื่น ๆ คือ.....

6. ท่านมักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับบุคคลใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อน () 2.ญาติพี่น้อง
 () 3. แฟน/คนรัก/สามี/ภรรยา () 4. พ่อแม่/ผู้ปกครอง
 () 5. อื่น ๆ คือ.....

7. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

- () 1. ไม่เกิน 100 บาท () 2. 101 - 500 บาท
 () 3. 501-1,000 บาท () 4. 1,001-2,000 บาท
 () 5. มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ตอน 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความให้สอดคล้องตามความเป็นจริง

3.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551) ท่านได้รับข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

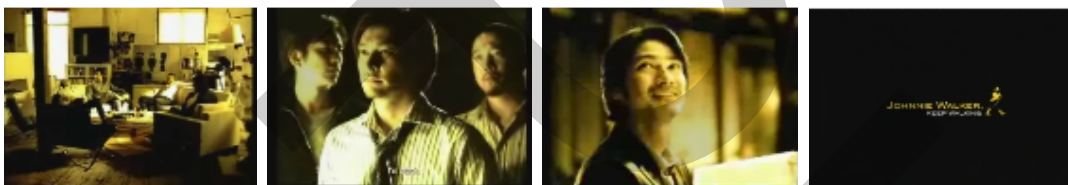
ข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่ในการเปิดรับใน 6 เดือนที่ผ่านมา				
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป
1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสัญลักษณ์/โลโก้ของบริษัท พร้อมคำขวัญ/สโลแกนและคำเตือน					
2. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
3. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสังสรรค์ การเข้าสังคม					
4. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อน					
5. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม					

ข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่ในการเปิดรับใน 6 เดือนที่ผ่านมา				
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป
6. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมคุณสมบัติใหม่ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
7. ข่าวการปรับราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
8. การแถลงข่าวความเติบโตก้าวหน้าและ ยอดขาย ของ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
9. การผลักดันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์					
10. การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
11. บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
12. การจัดงานเทิดพระเกียรติโดยบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
13. การจัดงานสังสรรค์/งานปาร์ตี้/งานครบรอบ ของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
14. การจัดงานแสดงดนตรี/คอนเสิร์ต ของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
15. การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
16. การสนับสนุนกีฬาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
17. การจัดโครงการเพื่อเยาวชน ชิงทุนการศึกษาของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
18. การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกันไปเที่ยว ต่างประเทศของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
19. การจัดแข่งขันเล่นเกมออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
20. อื่นๆคือ.....					

2. ท่านได้รับข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวจากสื่อใดต่อไปนี้บ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
() 3. หนังสือพิมพ์ () 4. นิตยสาร/วารสาร
() 5. SMS / MMS () 6. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
() 7. เพื่อน/คนรู้จัก
() 8. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โบปปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์/ป้ายผ้า
() 9. ป้ายแบนเนอร์ในสถานบันเทิง ผับ บาร์
() 10. ในร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า
() 11. ฟรีดตี้/พนักงานเชียร์เบียร์/พนักงานเชียร์เหล้า/บาร์เทนเดอร์
() 12. อื่น ๆ คือ.....

3. จากข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้



3.1 ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวหรือไม่

- () 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 2. ไม่เคยเห็น

3.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ.....

4. จากข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้



4.1 ท่านเคยเห็นภาพกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวหรือไม่

- () 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 2. ไม่เคยเห็น

4.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพกิจกรรมดังกล่าวเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ.....

5. จากข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้



5.1 ท่านเคยเห็นภาพกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวหรือไม่

- () 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 2. ไม่เคยเห็น

5.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพกิจกรรมดังกล่าวเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ.....

6. จากข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้



6.1 ท่านเคยเห็นภาพกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวหรือไม่

- () 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 2. ไม่เคยเห็น

6.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพกิจกรรมดังกล่าวเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ.....

7. จากข่าวสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้



7.1 ท่านเคยเห็นภาพกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวหรือไม่

- () 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 2. ไม่เคยเห็น

7.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพกิจกรรมดังกล่าวเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ.....

3.2 การเปิดรับข่าวสารเชิงรณรงค์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551) ท่านได้รับข่าวสารเชิงรณรงค์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ความถี่ในการเปิดรับใน 6 เดือนที่ผ่านมา				
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป
1. โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา					
2. โครงการเมาไม่ขับ					
3. โครงการรณรงค์งดเหล้า					
4. โครงการ DNA รวมพลังคน(ดั่ง)ไม่ดื่ม					
5. โครงการ “วัดปลอดเหล้าวัดปลอดอบายมุข”					
6. โครงการ “ขาย ดื่มเหล้า ห้ามเข้าสวนสาธารณะ”					
7. การงดดื่ม งดขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ช่วงเทศกาล					
8. การสร้างคน/ชุมชนต้นแบบในการ ลด ละ เลิกเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์					
9. การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ					
10. การจัดกิจกรรม/กีฬาปลอดเหล้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด					
11. การประกาศ “วันงดดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แห่งชาติ”					
12. การตรวจสอบการดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์					
13. การห้ามดื่ม/ขาย เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในพื้นที่ สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาล สถานที่ราชการ สถานศึกษา และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง					
14. การดำเนินงานช่วยเหลือ/รักษาบำบัด ผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือผู้ตกเป็นเหยื่อจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์					
15. การเกิดปัญหาอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์					
16. การเกิดปัญหาความรุนแรง อันเนื่องมาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์					

ข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่ในการเปิดรับใน 6 เดือนที่ผ่านมา				
	ไม่เคย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป
17. การเกิดปัญหาโรคภัย/โรคร้าย อันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
18. ปัญหาเยาวชนกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
19. ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สาเหตุการติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเทคนิค/วิธีการ ลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
20. อื่นๆคือ.....					

2. ท่านได้รับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวจากสื่อใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. นิตยสาร/วารสาร
 () 5. SMS / MMS () 6. อินเทอร์เน็ต
 () 7. เพื่อน/คนรู้จัก
 () 8. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ /ป้ายผ้า
 () 9. ป้ายแบนเนอร์ในสถานบันเทิง ผับ บาร์
 () 10. ในร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า
 () 11. ปริตตี/พนักงานเชียร์เบียร์/พนักงานเชียร์เหล้า/บาร์เทนเนอร์
 () 12. อื่น ๆ คือ.....

3. จากข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้



3.1 ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวหรือไม่

- () 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 2. ไม่เคยเห็น

3.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นของหน่วยงาน.....

4. จากข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้ท่านจำได้ว่า



4.1 ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวหรือไม่

() 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 2. ไม่เคยเห็น

4.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นของหน่วยงาน.....

5. จากข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้ท่านจำได้ว่า



5.1 ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวหรือไม่

() 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 2. ไม่เคยเห็น

5.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นของหน่วยงาน.....

6. จากข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้ท่านจำได้ว่า



6.1 ท่านเคยเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวหรือไม่

() 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 2. ไม่เคยเห็น

6.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นของหน่วยงาน.....

7. จากข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อไปนี้ท่านจำได้ว่า



7.1 ท่านเคยเห็นภาพกิจกรรมดังกล่าวหรือไม่

() 1. เคยเห็น จาก โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กลางแจ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 2. ไม่เคยเห็น

7.2 กรณีที่เคยเห็นท่านจำได้ว่าภาพกิจกรรมดังกล่าวเป็นของหน่วยงาน.....

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก โดยตอบให้ตรงกับความรู้ของท่านให้มากที่สุด

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งมีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด และหมดสติในที่สุด		
2. การดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นผลดีต่อสุขภาพ		
3. การดื่มน้ำแอลกอฮอล์ช่วยให้คลายความหนาวได้		
4. การดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำให้เกิดโรคร้ายถึง 60 ชนิด เช่น ตับแข็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ และมะเร็งเป็นต้น		
5. เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย		
6. การดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในขณะที่ร่างกายเหนื่อยล้า/อ่อนเพลีย และขณะที่ร่างกายมีภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ จะทำให้เมาเร็วกว่าการดื่มน้ำเมื่อร่างกายเป็นปกติ		
7. ห้ามมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก่อนเวลา 22.00 น.		
8. ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถมได้		
9. หากดื่มหรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณสถานศึกษาและหอพักนักศึกษาถือว่าเป็นความผิดตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551		
10. หากท่านมีอายุไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์ ท่านไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ มิเช่นนั้นจะถือว่าเป็นความผิดตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551		

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
11. ร้านจำหน่ายสุรามีการจำหน่ายสุราได้ในเวลา 11.00 – 14.00 น. และในเวลา 17.00 – 24.00 น. เท่านั้น		
12. การห้ามปรากฏรูปของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้บริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคส์สังคมเข้ามาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท		
13. หากตรวจพบปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายผู้ที่ขับขี่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเปรียบได้กับการดื่มเหล้าผสมโซดา 2 แก้ว หรือดื่มเบียร์ 3 แก้ว จะมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับตั้งแต่ 2,000-10,000 บาท		
14. ภาษีจากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ		
15. การรณรงค์ให้ลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาสังคมและปัญหาต่อเยาวชน รวมถึงเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่เกิดขึ้น		

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก โดยตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้อยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
2. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่เหมาะสมและทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น					
3. ท่านคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของคนรุ่นใหม่					
4. ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องของการดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น					
5. ท่านคิดว่าในงานสังสรรค์ หรือในงานเทศกาลต่าง ๆ ไม่ควรมีการดื่ม/ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
6. ท่านคิดว่าหากมีการงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกระทบต่อเศรษฐกิจ					
7. ท่านคิดว่าแม้จะมีกฎหมายออกมาควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ไม่ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง					
8. ภาษีจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ จึงควรเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีโดยรัฐยังคงมีกฎหมายควบคุมเหมือนเดิม					
9. ท่านคิดว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นของมีโทษภัย ควรมีการณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
10. ท่านคิดมีความว่าจะ งด/ละ/เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ขึ้นอยู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

นางสาวขวัญชีวา ส่างหลวง เกิดเมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ.2527 ที่จังหวัดเชียงราย สำเร็จการศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง จากมหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2549

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานที่ส่วนบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ในปี 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตรรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ด้วยทุนเรียนดี ในปี 2550 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งอาจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษ์สุวรรณ

ประสบการณ์อื่น ๆ :

พ.ศ. 2548 ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ผลิตรายการในโครงการ open eyes open minds open up..(s) ครั้งที่ 2 ต่อมาได้เข้ารับการฝึกงานในฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ ในบริษัท splash entertainment.co., Ltd สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

พ.ศ. 2549 ร่วมจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการพืชสวนโลกเทิดพระเกียรติในหลวง ปี2549 ที่จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2551 วิทยากรพิเศษ บรรยายหัวข้อวิชา “เทคโนโลยีสารสนเทศกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์” และ “การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อสารสนเทศเพื่องานประชาสัมพันธ์” ในโครงการฝึกอบรมหลักสูตร “การพัฒนาศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ สำหรับบุคลากรภาครัฐ” ของสถาบันประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

วิทยากรพิเศษ บรรยายหัวข้อวิชา “การผลิตสื่อ Multimedia” ในโครงการจัดการความรู้ในหน่วยงาน (K.M.) ประจำปี 2551 แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

พ.ศ. 2552 เขียนบทโทรทัศน์และ Story Board โครงการอบรมคอมพิวเตอร์ ของกระทรวง ICT