

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การ  
เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขต  
อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

**ผู้เขียน** นายอนุพงษ์ พูลพร

**ปริญญา** สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ศิวโรจน์

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ สรिता ชีระวัฒน์สกุล

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 99.8) มีเกือบครึ่งหนึ่งในการเห็นโฆษณาสัปดาห์ละ 3-4 วัน (ร้อยละ 44.8) ส่วนใหญ่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 22.00-24.00 น. (ร้อยละ 95.9) ส่วนการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 99.7) และประมาณ 1 ใน 3 มีการเห็นโฆษณาทุกครั้งที่อยู่โทรทัศน์ (ร้อยละ 36.7) และส่วนใหญ่ เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเวลา 22.00-24.00 น. (ร้อยละ 97.9)

การเปิดรับการณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ในวันจันทร์-วันศุกร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 99.7) มากกว่าครึ่งหนึ่งเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน (ร้อยละ 51.2) และส่วนใหญ่เห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ช่วงเวลา 22.00-24.00 (ร้อยละ 83.7) ส่วนการเปิดรับการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มากกว่าครึ่งหนึ่งเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทุกครั้ง ที่ดู (ร้อยละ 51.0) และส่วนใหญ่เห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 80.2 )

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.35 (S.D.= 0.88) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 9.5) มีความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ต่อการ โฆษณาที่มีภาพผู้หญิงแต่งตัวยั่วชวน หรือภาพผู้ชายล่าสัน หล่อเหล่าสร้างความน่าสนใจให้กับชุดโฆษณา และกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 8.0) เห็นด้วย ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ต่อการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้คำพูดที่สั้น ชัดเจนเข้าใจง่ายช่วยให้จดจำการ โฆษณาได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ สามารถทำให้สนใจ ในตัวสินค้าและนี่ก็อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับ “เห็นด้วยน้อย ที่สุด” (ร้อยละ 10.7) ส่วนทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 4.46 (S.D.= 0.63) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” (ร้อยละ 52.7) ต่อการรณรงค์ที่นำเสนอภาพที่แสดงถึงผลเสียของการดื่ม แอลกอฮอล์ และมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 65.5) มีความเห็นด้วยในระดับมากต่อรูปแบบการรณรงค์การ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แปลกใหม่สร้างความเข้าใจ น่าติดตามชม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมี ระดับเห็นด้วยน้อย (ร้อยละ 1.5) ต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ สามารถป้องกันหรือลดการเกิดอุบัติเหตุได้

ผลการศึกษานี้ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เร่งหามาตรการในการเฝ้าระวังในการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ประชาชน และส่งเสริม การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันการเกิดนักดื่มหน้าใหม่

**Independent Study Title** Media Exposure and Attitude Towards Alcohol Advertising and Stop Drinking Campaign Through Television of People in Wiang Pa Pao District, Chiang Rai Province

**Author** Mr. Anuphong Phunpron

**Degree** Master of Public Health

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Dr. Penprapa Siviroj Chairperson

Assoc. Prof. Sarita Teerawastsakul Member

**ABSTRACT**

The propose of this study was to examine media exposure e and attitude toward alcohol advertising and stop drinking campaign through television at Wiang Pa Pao District, Chiang Rai Provinc. Samples were selected by using multi-stage Sampling. Four hundred peoples actively participated in this study include 400 peoples who had resident A questionnaire was developed by research was employed to collected data. Data analysis was done presented in frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation.

The result revealed that media exposure for alcohol advertising had majority of the samples to saw alcohol advertising on Monday to Friday (99.8%). The frequency to saw about 3 - 4 days for one week (44.8%). Most time that the samples watched alcohol advertising at 10.00-12.00 PM. (95.9%). For Saturday to Sunday, we found that the majority of the samples saw alcohol advertising (99.7%) and one of third had saw alcohol advertising every time (36.7%). Most time that the samples watched alcohol advertising at 10.00-12.00 PM. (97.9%).

The result about media exposure of stop drinking campaign had majority of the samples to saw this campaign on Monday to Friday (99.7%). About 51.2% of the samples saw this campaign everyday. Most time that the samples watched stop drinking campaign at 10.00-12.00 PM. (83.7%). For Saturday to Sunday, we found that all of the sample had saw this campaign (100%). About 51 % saw stop drinking campaign every time. Most time that the samples watched stop drinking campaign at 6.01-9.00 PM. (80.2%).

The attitude for alcohol advertising found that most of the samples had been agree with short message, clear, easy to understand to make them recognize this advertising; in medium level and means point at 3.35 (SD=0.88). But 9.5% of the samples had the highest agreement level about alcohol advertising that have beautiful women or handsome men and 8.0% of the samples had high agreement level about alcohol advertising that have short wording, easy to understand and remember .In the other hand, about 10.7% had the lowest agreement in alcohol advertising have been interesting and made them wanted to drinking.

The attitude for stop drinking campaign found that most of the samples had high agreement level with presenting bad outcome for drinking alcohol and means point at 4.46 (SD=0.63). 52.7% of the samples had the highest agreement level about stop drinking campaign in the bad things of drinking. 65.5% of the samples had high agreement for have interested new one. In the other hand, about 1.5% had the lowest agreement in stop drinking campaign have prevented or reduced the accidents.

This study can be database for director or key man to have a new project, for servillance in alcohol advertising and have many stop drinking campaigns to prevent new drinker.