

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์
3. การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเปิดรับการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
4. ทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 มีอายุ 26 - 41 ปี (ร้อยละ 34.2) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 42-50 ปี (ร้อยละ 32.3) ในขณะที่อายุ 18-25 ปี มีเพียงร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเกษตรกรกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 34.0) รองลงมาเป็นรับจ้างทั่วไป/รับจ้างแรงงาน (ร้อยละ 30.5) ในขณะที่อาชีพผู้สูงอายุ /ว่างงาน/ไม่มีงาน มีเพียงร้อยละ 0.5 ระดับการศึกษาพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษา ระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคืออุดมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 17.0) ในขณะที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพียงร้อยละ 0.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 25.5) ในขณะที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 ขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 7.2 (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรและสังคม	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 400)
อายุ (ปี)			
26-41	67 (33.5)	70 (35.0)	137 (34.2)
42-50	63 (31.5)	66 (33.0)	129 (32.3)
51-60	43 (21.5)	43 (21.5)	86 (21.5)
18-25	27 (13.5)	21 (10.5)	48 (12.0)

อายุเฉลี่ย = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 40.9 อายุต่ำสุด = 18 ปี อายุสูงสุด = 60 ปี

อาชีพ

เกษตรกรกรรม	86 (43.0)	50 (25.0)	136 (34.0)
รับจ้างทั่วไป/รับจ้างแรงงาน	70 (35.0)	52 (26.0)	122 (30.5)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	17 (8.5)	43 (21.5)	60 (15.0)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8 (4.0)	21 (10.5)	29 (7.25)
นักเรียน/นักศึกษา	10 (5.0)	7 (3.5)	17 (4.3)
แม่บ้าน	2 (1.0)	15 (7.5)	17 (4.3)
พนักงานเอกชน	7 (3.5)	8 (4.0)	15 (3.8)
ไม่ทำงาน/ว่างงาน	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)
ผู้สูงอายุ	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ลักษณะทางประชากรและสังคม	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 400)
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	98 (49.0)	106 (53.0)	204 (51.0)
อุดมศึกษาหรือเทียบเท่า	31 (15.5)	37 (18.5)	68 (17.0)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30 (15.0)	26 (13.0)	56 (14.0)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	29 (14.5)	17 (8.5)	46 (11.5)
ไม่ได้เรียนหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	9 (4.5)	10 (5.0)	19 (4.8)
อื่นๆ	2 (1.0)	3 (1.5)	5 (1.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (0.5)
รายได้ (บาท/เดือน)			
ไม่มีรายได้	13 (6.5)	21 (10.5)	34 (8.5)
< 5,000 บาท	126 (63.0)	109 (54.5)	235 (58.8)
5,001-10,000 บาท	49 (24.5)	53 (26.5)	102 (25.5)
> 10,000 บาทขึ้นไป	12 (6.0)	17 (8.5)	29 (7.2)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรศัพท์ทุกวัน (ร้อยละ 70.2) รองลงมาคือ ดูสัปดาห์ละ 1-2 วัน (ร้อยละ 14.5) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ดูโทรศัพท์สัปดาห์ละ 5-6 วัน มีเพียง ร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการดูโทรศัพท์ 2-3 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 64.5) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 19.7) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างดูโทรศัพท์ 4-6 ชั่วโมง/วัน และมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.8 และร้อยละ 8.0 ส่วนช่วงเวลาในการดูโทรศัพท์ในวันจันทร์ – ศุกร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรศัพท์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 87.5) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. (ร้อยละ 3.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างดูโทรศัพท์ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีเพียงร้อยละ 1.7 สำหรับช่วงเวลาในการดูโทรศัพท์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรศัพท์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 60.7) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 05.01-10.00 น.

(ร้อยละ 26.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างคูโทรทัศน์ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีเพียงร้อยละ 2.5 (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการคูโทรทัศน์

พฤติกรรมการคูโทรทัศน์	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 400)
ความถี่ในการคูโทรทัศน์			
ดูทุกวัน	135 (67.5)	146 (73.0)	281 (70.2)
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	7 (3.5)	9 (4.5)	16 (4.0)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	22 (11.0)	23 (11.5)	45 (11.3)
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	36 (18.0)	22 (11.0)	58 (14.5)
ระยะเวลาในการคูโทรทัศน์ (ชั่วโมง/วัน)			
มากกว่า 6 ชั่วโมง	13 (6.5)	19 (9.5)	32 (8.0)
4-6 ชั่วโมง	9 (4.5)	11 (5.5)	20 (5.0)
2-3 ชั่วโมง	132 (66.0)	126 (63.0)	258 (64.5)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	46 (23.0)	33 (16.5)	79 (19.7)
ช่วงเวลาในการคูโทรทัศน์ (จันทร์-ศุกร์)			
ช่วงเช้า (05.01-10.00 น.)	6 (3.0)	5 (2.5)	11 (2.8)
ช่วงกลางวัน (10.01-14.00 น.)	5 (2.5)	8 (4.0)	13 (3.2)
ช่วงเย็น (14.01-18.00 น.)	2 (1.0)	5 (2.5)	7 (1.7)
ช่วงหัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	177 (88.5)	173 (86.5)	350 (87.5)
ช่วงดึก (21.01-05.00 น.)	10 (5.0)	9 (4.5)	19 (4.7)
ช่วงเวลาในการคูโทรทัศน์ (เสาร์-อาทิตย์)			
ช่วงเช้า (05.01-10.00 น.)	54 (27.0)	51 (25.5)	105 (26.3)
ช่วงกลางวัน (10.01-14.00 น.)	13 (6.5)	14 (7.0)	27 (6.8)
ช่วงเย็น (14.01-18.00 น.)	4 (2.0)	6 (3.0)	10 (2.5)
ช่วงหัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	120 (60.0)	123 (61.5)	243 (60.7)
ช่วงดึก (21.01-05.00 น.)	9 (4.5)	6 (3.0)	15 (3.7)

การเปิดรับการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

1. การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 99.8) และมีความถี่ในการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันจันทร์-วันศุกร์ สัปดาห์ละ 3-4 วันมากที่สุด (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือเห็นทุกวัน (ร้อยละ 31.5) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสัปดาห์ละ 1 วัน มีเพียงร้อยละ 6.2 ส่วนช่วงเวลาในการเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันจันทร์-ศุกร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นช่วงเวลา 22.00-24.00 น. (ร้อยละ 95.9) รองลงมาคือช่วงเวลา 24.01-02.00 น. (ร้อยละ 2.0) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเวลา 04.01-05.00 น. มีเพียงร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 99.7) และประมาณ 1 ใน 3 มีความถี่ในการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ทุกครั้งที่ดู (ร้อยละ 36.7) รองลงมาคือเห็นสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 34.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 5.2 ส่วนช่วงเวลาในการเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันเสาร์-อาทิตย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นช่วงเวลา 22.00-24.00 น. (ร้อยละ 97.7) รองลงมาคือช่วงเวลา 24.01-02.00 น. (ร้อยละ 1.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเวลา 02.01-04.00 น. มีเพียงร้อยละ 0.2 (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การเห็น โฆษณา ความถี่ในการเห็นการ โฆษณา และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เห็น
การ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จันทร์-ศุกร์)			
เคยเห็น	200 (100.0)	199 (99.5)	399 (99.8)
ไม่เคยเห็น	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (0.2)
ความถี่ในการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จันทร์-ศุกร์) *			
เห็นทุกวัน	62 (31.0)	64 (31.1)	126 (31.5)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	89 (44.5)	90 (45.2)	179 (44.8)
สัปดาห์ละ 2 วัน	36 (18.0)	33 (16.5)	69 (17.2)
สัปดาห์ละ 1 วัน	13 (6.5)	12 (6.0)	25 (6.2)
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จันทร์-ศุกร์) *			
(22.00-24.00 น.)	193 (90.5)	190 (95.5)	383 (95.9)
(24.01-02.00 น.)	3 (1.5)	5 (2.5)	8 (2.0)
02.01-04.00 น.)	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (1.0)
(04.01-05.00 น.)	2 (1.0)	1 (0.5)	3 (0.8)
การเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เสาร์-อาทิตย์)			
เคยเห็น	199 (99.5)	200 (100.0)	399 (99.7)
ไม่เคยเห็น	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
ความถี่ในการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เสาร์-อาทิตย์) *			
เห็นทุกครั้งที่ดู	68 (34.0)	78 (39.2)	146 (36.7)
เห็นสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	9 (4.5)	12 (6.0)	21 (5.2)
เห็นสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	71 (35.5)	68 (34.1)	139 (34.8)
เห็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	52 (26.0)	41 (20.6)	93 (23.3)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เสาร์-อาทิตย์)*			
(22.00-24.00 น.)	193 (96.5)	197 (98.9)	390 (97.7)
(24.01-02.00 น.)	4 (2.0)	1 (0.5)	5 (1.3)
02.01-04.00 น.)	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (0.2)
(04.01-05.00 น.)	3 (1.50)	0 (0.0)	3 (0.8)

หมายเหตุ * ตอบเฉพาะกรณีที่เคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเบียร์ ที่นึกถึงมากที่สุด

การนึกถึงชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งนึกถึง รีเจนซี่ บรันดี (ร้อยละ 56.2) รองลงมาคือ แสงโสม (ร้อยละ 23.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง เรค เลเบอร์ มีเพียงร้อยละ 0.5 ส่วนการนึกถึงชื่อสินค้าประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงช้าง (ร้อยละ 64.5) รองลงมาคือ ลีโอ (ร้อยละ 12.5) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง อาซา มีเพียงร้อยละ 0.2 (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้มากที่สุด

ชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ) (n = 200)	(ร้อยละ) (n = 200)	(ร้อยละ) (n = 400)
ประเภทเหล้า			
เบตีก เลเบอร์	14 (7.0)	6 (3.0)	20 (5.0)
เรค เลเบอร์	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)
ชีวาส รีกัล	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (0.8)
ฮันเครค ไพเพิส	13 (6.5)	18 (9.0)	31 (7.7)
แสงโสม	50 (25.0)	45 (20.5)	95 (23.8)
รีเจนซี บรันดิไทย	106 (52.0)	119 (58.5)	225 (56.2)
เบนมอร์	10 (5.0)	9 (4.5)	19 (4.7)
วารินท์ทิพย์	2 (1.0)	3 (1.5)	5 (1.3)
ประเภทเบียร์			
ช้าง	120 (59.8)	139 (69.0)	259 (64.5)
ลิโอ	24 (12.0)	25 (12.5)	49 (12.5)
สิงห์	33 (16.5)	15 (7.5)	48 (12.0)
ไฮเนเก้น	21 (10.5)	22 (11.0)	43 (10.8)
อาชา	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.2)

3. การเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเบียร์ทางโทรทัศน์

การเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณารีเจนซี บรันดิไทย (ร้อยละ 83.0) รองลงมาคือแสงโสม (ร้อยละ 69.1) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการโฆษณา สเปร์ย์ โรยัล เพียงร้อยละ 42.7 ส่วนการเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณาช้าง (ร้อยละ 95.7) รองลงมาคือสิงห์ (ร้อยละ 68.9) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการโฆษณาอาชา มีเพียงร้อยละ 53.6(ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเหล้าและเบียร์ทางโทรทัศน์

การเคยเห็นโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทเหล้า*			
แบล็ค เลเบอร์ (n = 164)	82 (43.3)	82 (44.0)	164 (43.8)
เรค เลเบอร์ (n = 161)	80 (42.3)	81 (43.5)	161 (42.9)
ชีวาส รีกัล (n = 161)	78 (41.2)	83 (44.6)	161 (42.9)
สเปรย์ โรยัล (n = 160)	81 (42.8)	79 (42.7)	160 (42.7)
อันเดรด ไพเพิส (n = 217)	112 (58.9)	105 (55.5)	217 (57.2)
แสง โสม (n = 266)	145 (74.7)	121 (63.3)	266 (69.1)
รีเจนซี บรันดีไทย (n = 328)	163 (83.1)	165 (82.9)	328 (83.0)
เบนมอร์ (n = 191)	97 (50.7)	94 (50.0)	191 (50.4)
วารินท์ทิพย์ (n = 188)	94 (48.7)	94 (49.7)	188 (49.2)
ประเภทเบียร์*			
ช้าง (n = 380)	189 (94.9)	191 (96.4)	380 (95.7)
ลิโอ (n = 263)	135 (69.2)	128 (66.3)	263 (67.7)
สิงห์ (n = 269)	140 (71.7)	129 (66.1)	269 (68.9)
ไฮเนเก้น (n = 261)	130 (66.6)	131 (68.2)	261 (67.4)
อาชา (n = 207)	110 (56.7)	97 (50.5)	207 (53.6)

หมายเหตุ * ตอบได้หลายข้อ

4. การจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเบียร์ทางโทรทัศน์

การจำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำการโฆษณา รีเจนซี บรันดีไทย (ร้อยละ 94.5) รองลงมาคือแสงโสม (ร้อยละ 32.7) ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างจำการโฆษณาเรค เลเบอร์ มีเพียงร้อยละ 8.6 ส่วนการจำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำการโฆษณาช้าง (ร้อยละ 93.6) รองลงได้แก่ สิงห์ (ร้อยละ 46.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำการโฆษณาอาชา มีเพียงร้อยละ 18.7 (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การจัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเบียร์ทางโทรทัศน์

การโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทเหล้า*			
เบตส์ค เลเบอร์ (n = 21)	10 (12.0)	11 (13.2)	21 (12.6)
เรค เลเบอร์ (n = 14)	7 (8.7)	7 (8.5)	14 (8.6)
ชีวาส รีกัด (n = 15)	6 (7.6)	10 (10.7)	15 (9.2)
สเปรย์ โรยัล (n = 15)	4 (4.9)	8 (9.8)	15 (9.2)
อันเดรด ไฟเฟิส (n = 47)	24 (21.4)	23 (21.7)	47 (21.5)
แสง โสม (n = 87)	51 (35.4)	36 (29.5)	87 (32.7)
รีเจนซี บรันดิไทย (n = 315)	153 (93.2)	162 (95.8)	315 (94.5)
เบนมอร์ (n = 20)	9 (9.2)	11 (11.7)	20 (10.4)
วารินท์ทิพย์ (n = 19)	8 (8.6)	11 (11.7)	19 (10.1)
ประเภทเบียร์*			
ช้าง (n = 356)	173 (92.0)	183 (95.3)	356 (93.6)
ลีโอ (n = 102)	53 (39.8)	49 (37.6)	102 (38.7)
สิงห์ (n = 125)	70 (50.3)	55 (41.8)	125 (46.3)
ไฮเนเก้น (n = 94)	44 (34.1)	50 (37.5)	94 (35.8)
อาชา (n = 39)	21 (19.2)	18 (18.1)	39 (18.7)

หมายเหตุ * ตอบได้หลายข้อ

5. สิ่งที่จำได้จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเหล้าและเบียร์ทางโทรทัศน์

สิ่งที่จำได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งจำเรื่องราวโฆษณารีเจนซี บรันดิไทย (ร้อยละ 54.8) รองลงมาคือเรื่องราวโฆษณาแสงโสม (ร้อยละ 17.4) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวของโฆษณาสเปรย์ โรยัลมีเพียงร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำคารา/นักแสดงโฆษณารีเจนซี บรันดิไทย (ร้อยละ 74.6) รองลงมาคือ คารา/นักแสดงโฆษณาแสงโสม (ร้อยละ 9.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำคารา/นักแสดงของโฆษณาเบตส์ค เลเบอร์ มีเพียงร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำคนตรีประกอบโฆษณาจีเจเนซี บรันดีไทย (ร้อยละ 85.0) รองลงมา คือ คนตรีประกอบโฆษณาแสงโสม (ร้อยละ 5.7) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง จำคนตรีประกอบโฆษณาสเปย์ ไรซ์ มีเพียงร้อยละ 0.5

สิ่งที่ทำได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 1 ใน 3 จำเรื่องราวโฆษณาช้าง (ร้อยละ 39.4) รองลงมาได้แก่เรื่องราวโฆษณาสิ่งห์ (ร้อยละ 22.6) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวของโฆษณาอาซา มีเพียงร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำดารานักแสดงโฆษณาช้าง (ร้อยละ 63.0) รองลงมา คือ ดารานักแสดงโฆษณาลีโอ (ร้อยละ 14.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำดารานักแสดงของโฆษณาอาซา มีเพียงร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำคนตรีประกอบโฆษณาช้าง (ร้อยละ 75.0) รองลงมา คือ คนตรีประกอบโฆษณาไฮเนเก้น (ร้อยละ 9.9) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำคนตรีประกอบโฆษณาอาซา มีเพียงร้อยละ 1.3 (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สิ่งที่ได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเบียร์ทางโทรทัศน์

สิ่งที่ได้จากโฆษณา* เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	เพศชาย			เพศหญิง			รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน (ร้อยละ)		
	เรื่องราว	ดาเร่/แม่แดง	ดนตรีประกอบ	เรื่องราว	ดาเร่/แม่แดง	ดนตรีประกอบ	เรื่องราว	ดาเร่/แม่แดง	ดนตรีประกอบ
ประเภทเหล้า									
แบล็ค เลเบอร์ (n = 27)	8 (3.2)	3 (1.8)	1 (0.7)	10 (4.1)	2 (1.2)	3 (2.0)	18 (3.6)	5 (1.5)	4 (1.3)
เรค เลเบอร์ (n = 18)	6 (2.7)	2 (1.2)	2 (1.3)	6 (2.5)	1 (0.7)	1 (0.6)	12 (2.4)	3 (0.9)	3 (1.0)
ชีวาส รีกัล (n = 20)	6 (2.7)	2 (1.2)	2 (1.3)	6 (2.5)	2 (1.2)	2 (1.3)	12 (2.4)	4 (1.2)	4 (1.3)
สเปรย์ ไรซ์ (n = 23)	4 (1.6)	4 (2.5)	0 (0.0)	6 (2.5)	7 (4.5)	2 (1.3)	10 (2.0)	11 (3.3)	2 (0.5)
ฮันเดรด ไพเพิส (n = 85)	26 (10.6)	13 (7.9)	9 (5.9)	24 (9.8)	10 (6.3)	3 (2.0)	50 (10.4)	23 (7.5)	12 (4.0)
แสงโสม (n = 134)	50 (20.4)	18 (10.8)	10 (6.7)	35 (14.3)	14 (8.8)	7 (4.7)	85 (17.4)	32 (9.8)	17 (5.7)
รีเจนซี บรันดีไทย (n = 761)	128 (52.4)	122 (73.4)	124 (82.1)	139 (56.9)	120 (75.9)	128 (87.5)	267 (54.8)	242 (74.6)	252 (85.0)
เบนมอร์ (n = 21)	9 (3.6)	2 (1.2)	2 (1.3)	8 (3.4)	1 (0.7)	0 (0.0)	16 (3.4)	3 (0.9)	2 (0.6)
วารินทร์ทิพย์ (n = 20)	7 (2.8)	0 (0.0)	1 (0.7)	10 (4.0)	1 (0.7)	1 (0.6)	17 (3.6)	1 (0.3)	2 (0.6)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สิ่งที่จำได้จากโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์*	เพศชาย			เพศหญิง			รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน (ร้อยละ)		
	เรื่องราว	ดารานักแสดง	ดนตรีประกอบ	เรื่องราว	ดารานักแสดง	ดนตรีประกอบ	เรื่องราว	ดารานักแสดง	ดนตรีประกอบ
ประเภทเบียร์									
ช้าง (n = 735)	101 (36.9)	128 (61.8)	139 (75.1)	104 (41.7)	131 (70.8)	132 (75.3)	205 (39.4)	259 (63.0)	271 (75.0)
ลีโอบี (n = 167)	44 (16.4)	35 (16.9)	14 (7.5)	37 (14.8)	24 (51.0)	13 (7.3)	81 (15.5)	59 (14.3)	27 (7.4)
สิงห์ (n = 177)	67 (24.5)	17 (8.2)	14 (7.5)	51 (20.4)	20 (35.7)	8 (4.5)	118 (22.6)	37 (9.0)	22 (6.4)
ไฮเนเก้น (n = 170)	42 (15.3)	24 (11.5)	17 (9.1)	43 (17.5)	25 (50.0)	19 (10.7)	85 (16.2)	49 (11.9)	36 (9.9)
อาซา (n = 45)	19 (6.9)	3 (1.6)	1 (0.5)	14 (5.6)	4 (25.0)	4 (2.2)	33 (6.3)	7 (1.8)	5 (1.3)

หมายเหตุ * ตอบได้หลายข้อ

6. ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภายหลังจากการดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งที่ดูโฆษณาริเจนซี บรันดีไทยแล้วมีความรู้สึกอยากดื่ม (ร้อยละ 50.2) โดยพบว่า เพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.3) ที่ดูโฆษณาริเจนซี บรันดีไทยแล้วมีความรู้สึกอยากดื่ม และภายหลังจากการดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 ที่ดูโฆษณาช้าง แล้วมีความรู้สึกอยากดื่ม (ร้อยละ 36.7) และจากการสังเกตพบว่าเพศหญิง (ร้อยละ 44.4) ที่ดูโฆษณาช้างแล้วมีความรู้สึกอยากดื่ม เมื่อเทียบกับเพศชายที่ดูโฆษณาช้างแล้วมีความรู้สึกอยากดื่มมีจำนวนน้อยกว่า (ร้อยละ 32.2) (ดังแสดงในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความรู้สึกต่อการโฆษณา โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม	ดื่ม	ไม่ดื่ม
ประเภทเหล้า						
เบียร์ เลเบอร์ (n=21)	1 (5.2)	11 (4.0)	0 (0.0)	9 (3.6)	1 (3.1)	20 (3.8)
เรค เลเบอร์ (n=14)	2 (10.5)	7 (2.5)	0 (0.0)	5 (2.2)	2 (6.2)	12 (2.3)
ชีวา ส รีกัล (n=15)	3 (15.8)	5 (1.8)	1 (7.9)	6 (2.4)	4 (12.5)	11 (2.1)
สเปรย์ โรยัล (n=15)	1 (5.2)	6 (2.1)	3 (23.0)	5 (2.2)	4 (12.5)	11 (2.1)
ฮันเดรด ไฟเฟิส (n=47)	1 (5.2)	25 (9.0)	0 (0.0)	21 (8.5)	1 (3.1)	46 (8.8)
แสง โสม (n=87)	1 (5.2)	52 (18.9)	1 (7.9)	33 (13.4)	2 (6.2)	85 (16.3)
รีเจนท์ บรันดีไทย (n=315)	9 (47.7)	146 (53.4)	7 (53.3)	153 (62.1)	16 (50.2)	299 (57.6)
เบนมอร์ (n=20)	0 (0.0)	13 (4.7)	1 (7.9)	6 (2.4)	1 (3.1)	19 (3.6)
วารินท์ทิพย์ (n=19)	1 (5.2)	10 (3.6)	0 (0.0)	8 (3.2)	1 (3.1)	18 (3.4)
ประเภทเบียร์						
ช้าง (n=356)	10 (32.2)	166 (47.5)	8 (44.4)	172 (54.9)	18 (36.7)	338 (51.0)
ลีโอ (n=102)	6 (19.3)	50 (14.6)	5 (27.7)	41 (13.0)	11 (22.4)	91 (13.7)
สิงห์ (n=125)	5 (16.1)	68 (19.4)	0 (0.0)	52 (16.8)	5 (10.2)	120 (18.1)
ไฮเนเก้น (n=94)	8 (25.8)	41 (11.7)	3 (16.8)	42 (13.4)	11 (22.4)	83 (12.5)
อาซา (n=34)	2 (6.4)	24 (6.8)	2 (11.1)	6 (1.9)	4 (8.3)	30 (4.7)

การเปิดรับการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 99.7) และกว่าครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ในวันจันทร์-วันศุกร์ทุกวัน (ร้อยละ 51.2) รองลงมาคือเห็นสัปดาห์ละ 3-4 วัน (ร้อยละ 27.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสัปดาห์ละ 1 วัน มีเพียงร้อยละ 3.7 ส่วนช่วงเวลาในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันจันทร์-วันศุกร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นช่วงเวลา 22.00 - 24.00 น. (ร้อยละ 83.7) รองลงมาคือ ช่วงดึก 21.01-05.00 น. (ร้อยละ 4.0) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการรณรงค์ การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันจันทร์-วันศุกร์ช่วงเช้า 05.01-10.00 น. มีเพียงร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 100.0) และมีความถี่ในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ทุกครั้งที่ดู (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคือเห็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 24.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 6.2 ส่วนช่วงเวลาในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นช่วงหัวค่ำ 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 80.2) รองลงมาคือช่วงกลางวัน 10.01-14.00 น. (ร้อยละ 9.0) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ช่วงดึก 21.01-05.00 น. มีเพียงร้อยละ 2.0 (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การเห็นการรณรงค์ ความถี่ในการเห็นการรณรงค์ และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เห็น
การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเปิดรับการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การเห็นการรณรงค์การเลิกดื่ม (จันทร์-ศุกร์)			
เคยเห็น	199 (99.5)	200 (100.0)	399 (99.7)
ไม่เคยเห็น	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
ความถี่ในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่ม (จันทร์-ศุกร์)			
เห็นทุกวัน	105 (52.5)	100 (50.0)	205 (51.2)
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	51 (25.5)	60 (30.0)	111 (27.8)
สัปดาห์ละ 2 วัน	33 (16.5)	36 (18.0)	69 (17.2)
สัปดาห์ละ 1 วัน	11 (5.5)	4 (2.0)	15 (3.7)
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เห็นการรณรงค์การเลิกดื่ม (จันทร์-ศุกร์)			
ช่วงเช้า (05.01-10.00 น.)	7 (3.5)	6 (3.0)	13 (3.2)
ช่วงกลางวัน (10.01-14.00 น.)	6 (3.0)	8 (4.0)	14 (3.5)
ช่วงเย็น (14.01-18.00 น.)	9 (4.5)	13 (6.5)	22 (5.5)
ช่วงหัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	170 (85.0)	165 (82.5)	335 (83.7)
ช่วงดึก (21.01-05.00 น.)	8 (4.0)	8 (4.0)	18 (4.0)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
การเปิดรับการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
	(n = 200)	(n = 200)	(n = 400)
การเห็นการรณรงค์การเลิกดื่ม (เสาร์-อาทิตย์)			
เคยเห็น	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)
ไม่เคยเห็น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความถี่ในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่ม (เสาร์-อาทิตย์)			
เห็นทุกครั้งที่ดู	102 (51.0)	102 (51.0)	204 (51.0)
เห็นสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	9 (4.5)	16 (8.0)	25 (6.2)
เห็นสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	38 (19.0)	36 (18.0)	74 (18.5)
เห็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	51 (25.5)	46 (23.0)	97 (24.3)
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เห็นการรณรงค์การเลิกดื่ม (เสาร์-อาทิตย์)			
ช่วงเช้า (05.01-10.00 น.)	4 (2.0)	5 (2.5)	9 (2.2)
ช่วงกลางวัน (10.01-14.00 น.)	20 (10.0)	16 (8.0)	36 (9.0)
ช่วงเย็น (14.01-18.00 น.)	14 (7.0)	12 (6.0)	26 (6.5)
ช่วงหัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	159 (79.5)	162 (81.0)	321 (80.2)
ช่วงดึก (21.01-05.00 น.)	3 (1.5)	5 (2.5)	8 (2.0)

2. ชื่อชุดโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่าง

นึกมากที่สุด

การนึกถึงชื่อชุดโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง ชื่อชุดโฆษณาจน เครียด กินเหล้า (ร้อยละ 94.7) รองลงมาคือ โทรทัศน์หาแอ็ด (ร้อยละ 3.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ตั้งด่าน ไม่ช้อนคนดื่ม และดื่มไม่ขับ มีจำนวนเท่ากัน ร้อย 0.5 (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ชื่อชุดโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่นึกถึงมากที่สุด

ชื่อชุดโฆษณาณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่นึกถึงมากที่สุด	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 200)	จำนวน (ร้อยละ) (n = 400)
จน เครียด กินเหล้า	189 (94.5)	190 (95.0)	379 (94.7)
โทรศัพท์หาแอ๊ด	9 (4.5)	6 (3.0)	15 (3.8)
ตั้งด่าน	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (0.5)
ไม่ชวนคนดื่ม	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (0.5)
ดื่มไม่ขับ	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (0.5)

3. การเคยเห็นการณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

การเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการรณรงค์ชุด จน เครียด กินเหล้า (ร้อยละ 99.2) รองลงมาคือ โทรศัพท์หาแอ๊ด (ร้อยละ 81.6) รองลงมาคือ ตั้งด่าน (ร้อยละ 80.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ค่าเหล้า (ร้อยละ 66.6) ไม่ชวนคนดื่ม (ร้อยละ 68.3) เหล้าจ๋าพี่ลาก่อน (ร้อยละ 66.0) ดีเลย์ (ร้อยละ 64.5) และดื่มไม่ขับ (ร้อยละ 63.2) (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การเคยเห็นชุดโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

การเคยเห็นชุดโฆษณาณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ *	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จน เครียด กินเหล้า (n = 397)	199 (99.5)	198 (99.0)	397 (99.2)
โทรศัพท์หาแอ๊ด(n = 324)	162 (81.8)	162 (81.4)	324 (81.6)
ตั้งด่าน (n = 318)	159 (80.3)	159 (80.3)	318 (80.3)
โลงรถ (n = 279)	140 (70.7)	139 (70.2)	279 (70.4)
ค่าเหล้า (n = 264)	136 (68.6)	128 (64.6)	264 (66.6)
ไม่ชวนคนดื่ม (n = 270)	138 (69.7)	132 (67.0)	270 (68.3)
เหล้าจ๋าพี่ลาก่อน (n = 261)	134 (67.6)	127 (64.4)	261 (66.0)
ดีเลย์ (delay) (n = 255)	129 (65.1)	126 (63.9)	255 (64.5)
ดื่มไม่ขับ (n = 250)	123 (62.1)	127 (64.4)	250 (63.2)

หมายเหตุ * ตอบได้หลายข้อ

4. การจัดการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

จากการศึกษาการจัดการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดการรณรงค์ชุด จน เกรียด กินเหล้า (ร้อยละ 98.9) รองลงมาคือ โทรทัศน์ห้าแอด (ร้อยละ 81.1) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างการจัดการรณรงค์ชุด ไม่ช้อนคนดื่ม มีเพียงร้อยละ 17.0 (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การจัดการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

การจัดการรณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ *	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จน เกรียด กินเหล้า (n = 394)	196 (98.9)	198 (99.0)	394 (98.9)
โทรทัศน์ห้าแอด(n = 262)	138 (84.6)	124 (77.5)	262 (81.1)
ตั้งด่าน (n = 218)	116 (72.9)	102 (64.9)	218 (68.9)
โลงรถ (n = 132)	64 (46.0)	68 (48.9)	138 (47.4)
ค่าเหล้า (n = 55)	31 (22.9)	24 (19.0)	55 (21.0)
ไม่ช้อนคนดื่ม (n = 44)	18 (13.5)	26 (20.8)	44 (17.0)
เหล้าห้าแอดก่อน (n = 65)	34 (25.0)	31 (69.7)	65 (24.3)
ดีเลย์ (delay) (n = 60)	29 (22.6)	31 (24.6)	60 (23.6)
ดื่มไม่ขับ (n = 81)	38 (29.2)	43 (34.1)	81 (31.6)

หมายเหตุ * ตอบได้หลายข้อ

5. สิ่งที่ได้จากการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

สิ่งที่ได้จากจัดการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวการรณรงค์ชุดจน เกรียด กินเหล้า มากที่สุด (ร้อยละ 28.4) รองลงมาคือ เรื่องราวชุดโทรทัศน์ห้าแอด (ร้อยละ 20.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวการรณรงค์ชุดเหล้าห้าแอดก่อน มีเพียงร้อยละ 3.6

กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 จำดารานักแสดง การรณรงค์ชุดจน เกรียด กินเหล้า (ร้อยละ 45.9) รองลงมาคือ ดารา/นักแสดง การรณรงค์ชุดโทรทัศน์ห้าแอด (ร้อยละ 18.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำดารานักแสดงการรณรงค์ชุด ไม่ช้อนคนดื่ม มีเพียงร้อยละ 1.9

กลุ่มตัวอย่างจำนวนตรีประกอบ การรณรงค์ชุดคีมไม่จับมากที่สุด (ร้อยละ 37.6) รองลงมาคือ คนตรีประกอบการรณรงค์ชุด จน เครียด กินเหล้า (ร้อยละ 30.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตรีประกอบการรณรงค์ชุด ค่าเหล้า ไม่ช้อนคนคีม และดีเลย์ มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.8 (ดังแสดงในตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 สิ่งที่ได้จากการรณรงค์การเลิกคีมเครื่องคีมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

สิ่งที่ทำได้จากการ รณรงค์การเลิกคีม เครื่องคีมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	เพศชาย			เพศหญิง			รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน (ร้อยละ)		
	เรื่องราว	ตาราง/นิตยสาร	คนตรีประกอบ	เรื่องราว	ตาราง/นิตยสาร	คนตรีประกอบ	เรื่องราว	ตาราง/นิตยสาร	คนตรีประกอบ
จน เครียด กินเหล้า (n = 619)	182 (28.0)	93 (49.7)	33 (46.4)	182 (28.9)	96 (53.9)	33 (47.8)	364 (28.4)	189 (45.9)	66 (30.2)
โทรศัพท์หาแอ็ด (n = 363)	137 (21.1)	43 (22.9)	14 (19.7)	122 (19.3)	32 (17.9)	12 (17.3)	259 (20.2)	75 (18.2)	29 (13.5)
ตั้งด่าน (n = 218)	118 (18.1)	25 (13.9)	8 (11.7)	102 (16.2)	21 (11.7)	7 (10.1)	220 (17.2)	46 (11.6)	15 (6.8)
โลงรถ (n = 150)	63 (9.7)	5 (2.6)	4 (5.6)	66 (10.4)	7 (3.9)	5 (7.2)	129 (10.0)	12 (2.9)	9 (4.1)
ค่าเหล้า (n = 111)	30 (4.6)	5 (2.6)	2 (2.8)	23 (3.6)	3 (1.6)	2 (2.8)	53 (4.6)	54 (13.1)	4 (1.8)
ไม่ช้อนคนคีม (n = 77)	33 (5.4)	5 (2.6)	1 (1.4)	31 (4.9)	3 (1.6)	3 (4.6)	64 (5.0)	8 (1.9)	4 (1.8)
เหล้าจำที่ลาก่อน (n = 63)	20 (3.0)	4 (2.1)	3 (4.5)	27 (4.2)	7 (3.9)	2 (2.8)	47 (3.6)	11 (2.6)	5 (2.4)
ดีเลย์ (delay) (n = 70)	29 (4.4)	2 (1.0)	2 (2.8)	31 (4.9)	4 (2.7)	2 (2.8)	60 (4.6)	6 (1.4)	4 (1.8)
คีมไม่จับ (n = 174)	37 (5.7)	5 (2.6)	4 (5.6)	45 (7.1)	5 (2.8)	3 (4.6)	82 (6.4)	10 (2.4)	82 (37.6)

6. ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

จากการดูการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 ดูการรณรงค์ชุด จน เครียด กินเหล้าแล้วมีความรู้สึกอยากเลิกดื่ม (ร้อยละ 31.0) จากการสังเกต พบว่า เพศชายและเพศหญิง หลังจากดูโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า แล้วมีความรู้สึกอยากเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์

ความรู้สึกต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	
	เลิกดื่ม	ไม่เลิกดื่ม	เลิกดื่ม	ไม่เลิกดื่ม	เลิกดื่ม	ไม่เลิกดื่ม
การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
จน เครียด กินเหล้า (n = 394)	146 (30.1)	52 (27.6)	165 (31.8)	31 (26.0)	311 (31.0)	83 (26.8)
โทรศัพท์หาแอ็ด (n = 262)	93 (19.7)	43 (22.8)	102 (19.6)	24 (20.1)	195 (19.4)	67 (21.6)
ตั้งด่าน (n = 218)	74 (15.2)	40 (21.7)	81 (15.6)	23 (19.3)	155 (15.4)	63 (20.8)
โลงรถ (n = 132)	47 (9.7)	20 (10.6)	55 (10.6)	10 (8.4)	102 (10.4)	30 (9.7)
ค่าเหล้า (n = 55)	22 (4.5)	7 (3.7)	18 (3.4)	6 (5.0)	40 (3.9)	15 (4.8)
ไม่ชวนคนดื่ม (n = 44)	24 (4.9)	2 (1.0)	15 (2.8)	3 (2.5)	39 (3.8)	5 (1.6)
เหล้าจ้ำที่ลาก่อน (n = 65)	28 (5.7)	3 (1.5)	27 (5.7)	7 (5.8)	55 (5.7)	10 (3.2)
ดีเลย์ (delay) (n = 60)	23 (4.7)	7 (3.7)	25 (4.8)	5 (4.5)	48 (4.7)	12 (3.8)
ดื่มไม่ขับ (n = 81)	27 (5.5)	14 (7.4)	30 (5.7)	10 (8.4)	57 (5.6)	24 (7.7)

ทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรณรงค์การและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.35 (S.D. = 0.88) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 9.5) มีความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ต่อการโฆษณาที่มีภาพผู้หญิงแต่งตัวยั่ววนหรือภาพผู้ชายล่าสัตว์ หล่อเหล่าสร้างความน่าสนใจให้กับชุดโฆษณา และกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 8.0) เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้คำพูดที่สั้น ชัดเจนเข้าใจง่ายช่วยให้จดจำการโฆษณาได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สามารถทำให้สนใจในตัวสินค้าและนึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับ “เห็นด้วยน้อยที่สุด” (ร้อยละ 10.7) (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 ทศนคติต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.
1. โฆษณามีภาพผู้หญิงสวย แต่งตัว ยั่วยวนหรือภาพ ผู้ชายที่ล้ำสัน หล่อ เหลา สร้างความน่าสนใจให้กับชุด โฆษณา	59 (9.5)	78 (19.5)	120 (30.0)	112 (28.0)	31 (7.7)	3.05	1.17
2. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับการทำประโยชน์เพื่อ สังคมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราสินค้า	32 (8.0)	82 (20.5)	162 (40.5)	110 (27.5)	14 (3.5)	3.02	0.97
3. คนตรีประกอบในโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สร้างความเพลิดเพลิน	31 (7.7)	94 (23.5)	179 (44.7)	82 (20.5)	14 (3.5)	3.11	0.93
4. ผู้แสดงนำของโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จำเป็นต้องใช้คารา/ นักแสดงที่มีชื่อเสียง	27 (6.7)	104 (26.0)	124 (31.0)	114 (28.5)	31 (7.7)	2.95	1.06
5. รูปแบบของการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่แปลกใหม่ สร้างความ เร้าใจน่าติดตามชม	15 (3.7)	167 (41.7)	129 (32.2)	76 (19.0)	13 (3.2)	3.23	0.91
6. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้คำพูด ที่สั้น ชัดเจน เข้าใจง่ายช่วยให้จดจำการ โฆษณา	18 (4.5)	192 (48.0)	112 (28.0)	70 (17.5)	8 (2.0)	3.35	0.88
7. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทาง โทรทัศน์ สามารถทำให้ท่านสนใจในตัว สินค้าและ นึกอยากดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	16 (4.0)	63 (15.7)	98 (24.5)	180 (45.0)	43 (10.7)	2.57	1.00

2. ทักษะการรับรู้การเรียงลำดับเครื่องเคี้ยวแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยต่อการรับรู้การเรียงลำดับเครื่องเคี้ยวแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 4.46 (S.D. = 0.63) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” (ร้อยละ 52.7) ต่อการรับรู้ที่นำเสนอภาพที่แสดงถึงผลเสียของการเคี้ยวแอลกอฮอล์ และมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 65.5) มีความเห็นด้วยในระดับมากต่อ รูปแบบการรับรู้การเรียงลำดับเครื่องเคี้ยวแอลกอฮอล์ที่แปลกใหม่สร้างความเข้าใจ น่าติดตามชม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับ เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ 1.5) ต่อการรับรู้การเรียงลำดับเครื่องเคี้ยวแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ สามารถป้องกันหรือลดการเกิดอุบัติเหตุได้ (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ทศนคติต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.
1. การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพที่แสดงถึงผลเสียของการดื่ม	211 (52.7)	171 (42.7)	13 (3.2)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.46	0.63
2. การรณรงค์การเลิกดื่มต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำประโยชน์เพื่อสังคม ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สังคมไทย	167 (41.7)	194 (48.5)	32 (8.0)	7 (1.7)	0 (0.0)	4.30	0.69
3. คนตรีประกอบการ รณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างความรู้สึก หดหู่	73 (18.2)	177 (44.2)	137 (34.2)	10 (2.5)	3 (0.7)	3.76	0.80
4. ผู้แสดงนำในการ รณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นที่จะต้องเป็นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง จะทำให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจ	72 (18.0)	130 (32.5)	157 (39.2)	34 (8.5)	7 (1.7)	3.56	0.93
5. รูปแบบและเนื้อหาของการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แปลกใหม่ สร้างความเข้าใจ น่าติดตามชม	57 (14.2)	262 (65.5)	74 (18.5)	5 (1.2)	2 (0.5)	3.91	0.64
6. การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้คำพูดที่สั้น ชัดเจน เข้าใจง่ายช่วยให้การรณรงค์	104 (26.6)	243 (60.7)	49 (12.2)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.11	0.64

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.
7. การรณรงค์ การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์สามารถป้องกันหรือ ลดการเกิดอุบัติเหตุได้	201 (50.2)	171 (42.7)	22 (5.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.41	0.66
8. การรณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์ สามารถทำให้ท่าน รับรู้ ถึงปัญหาสุขภาพของ ตนเองและบุคคลรอบข้าง	173 (43.2)	156 (39.0)	60 (15.0)	11 (2.7)	0 (0.0)	4.22	0.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved