

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive study) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อโฆษณาและรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple - stage sampling) จากประชากรอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. 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 ระดับการศึกษาพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคือ อุดมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 17.0) ในขณะที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพียงร้อยละ 0.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 58.8) รองลงมาคือมีรายได้ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 25.5) ในขณะที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท ขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 7.2

##### 2. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการดูโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 70.2) รองลงมาคือ ดูสัปดาห์ละ 1-2 วัน (ร้อยละ 14.5) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ดูโทรทัศน์สัปดาห์ละ 5-6 วัน มีเพียงร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ 2-3 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 64.5) รองลงมาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 19.7) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์ 4-6 ชั่วโมง/วัน และมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.8 และร้อยละ 8.0 ส่วนช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ ในวันจันทร์ - ศุกร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 87.5) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. (ร้อยละ 3.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีเพียงร้อยละ 1.7 สำหรับช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ในวันเสาร์ - อาทิตย์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 60.7) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 05.01-10.00 น. (ร้อยละ 26.3) ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีเพียงร้อยละ 2.5

### 3. การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

#### 3.1 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) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 24.01-02.00 น. (ร้อยละ 2.0) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลา 04.01-05.00 น. มีเพียงร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 99.7) และประมาณ 1 ใน 3 มีความถี่ในการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันเสาร์-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

การนึกถึงชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งนึกถึง รี่เจนซี บรันดี (ร้อยละ 56.2) รองลงมา คือแสงโสม (ร้อยละ 23.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง เรค เลเบอร์ มีเพียงร้อยละ 0.5 ส่วนการนึกถึงชื่อสินค้าประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงช้าง (ร้อยละ 64.5) รองลงมาคือ ลีโอ (ร้อยละ 12.5) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงอาชามีเพียงร้อยละ 0.2

การเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณารี่เจนซี บรันดีไทย (ร้อยละ 83.0) รองลงมาคือ แสงโสม (ร้อยละ 69.1) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการโฆษณา สเปร์ย์ โรยัล เพียงร้อยละ 42.7 ส่วนการเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณาช้าง

(ร้อยละ 95.7) รองลงมาคือ สิงห์ (ร้อยละ 68.9) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการโฆษณาอาชามีเพียงร้อยละ 53.6

การทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการโฆษณาริเจนซี บรันดีไทย (ร้อยละ 94.5) รองลงมาคือแสงโสม (ร้อยละ 32.7) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทำการโฆษณา เรค เลเบอร์ มีเพียงร้อยละ 8.6 ส่วนการทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการโฆษณาช้าง (ร้อยละ 93.6) รองลงมาได้แก่ สิงห์ (ร้อยละ 46.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทำการโฆษณาอาชามีเพียงร้อยละ 18.7

สิ่งที่จำได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งจำเรื่องราวโฆษณาริเจนซีบรันดี ไทย (ร้อยละ 54.8) รองลงมาคือเรื่องราวโฆษณาแสงโสม (ร้อยละ 17.4) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวของโฆษณาสเปร์ย์ ไรซ์ล มีเพียงร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำดารานักแสดงโฆษณาริเจนซี บรันดีไทย (ร้อยละ 74.6) รองลงมาคือ ดารา/นักแสดงโฆษณาแสงโสม (ร้อยละ 9.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำดารานักแสดงของโฆษณาเบิ้ลค เลเบอร์ มีเพียงร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำดนตรีประกอบโฆษณาริเจนซี บรันดีไทย (ร้อยละ 85.0) รองลงมาคือ ดนตรีประกอบโฆษณาแสงโสม (ร้อยละ 5.7) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำดนตรีประกอบของโฆษณาสเปร์ย์ ไรซ์ล มีเพียงร้อยละ 0.5

สิ่งที่จำได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 จำเรื่องราวโฆษณาช้าง (ร้อยละ 39.4) รองลงมาได้แก่เรื่องราวโฆษณาสิงห์ (ร้อยละ 22.6) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวของโฆษณาอาชามีเพียงร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำดารานักแสดงโฆษณาช้าง (ร้อยละ 63.0) รองลงมาคือดารานักแสดงโฆษณาดีโอ (ร้อยละ 14.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำดารานักแสดงของโฆษณาอาชามีเพียงร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำดนตรีประกอบโฆษณาช้าง (ร้อยละ 75.0) รองลงมาคือ ดนตรีประกอบโฆษณาไฮเนเก้น (ร้อยละ 9.9) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำดนตรีประกอบของโฆษณาอาชามีเพียงร้อยละ 1.3

ภายหลังจากการดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งที่ดูโฆษณาริเจนซี บรันดีไทยแล้วมีความรู้สึกอยากดื่ม (ร้อยละ 50.2) แต่จากการสังเกตพบว่า เพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.3) ที่ดูโฆษณาริเจนซี บรันดีไทยแล้วมีความรู้สึกอยากดื่ม และภายหลังจากการดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ประมาณ 1 ใน 3 ที่ดูโฆษณาข้าง แล้วมีความรู้สึกรอยยิ้ม (ร้อยละ 36.7) และจากการสังเกตพบว่า เพศหญิง (ร้อยละ 44.4) ที่ดูโฆษณาข้าง แล้วมีความรู้สึกรอยยิ้ม เมื่อเทียบกับเพศชายที่ดูโฆษณาข้าง แล้วมีความรู้สึกรอยยิ้มมีจำนวนน้อยกว่า (ร้อยละ 32.2)

### 3.2 การเปิดรับการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

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) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันจันทร์-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 21.01-05.00น. มีเพียงร้อยละ 2.0 ไม่ช้อนคนดื่มและดื่มไม่ขับ มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 0.5

การนึกถึงชื่อชุด โฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงชื่อชุด โฆษณาจน เครียด กินเหล้า (ร้อยละ 94.7) รองลงมาคือ โทรศัพทหาแอ็ด (ร้อยละ 3.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ตั้งค่าน ไม่ช้อนคนดื่ม และดื่มไม่ขับมีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 0.5

การเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการรณรงค์ชุด จน เครียด กินเหล้า (ร้อยละ 99.2) รองลงมาคือ โทรศัพทหาแอ็ด (ร้อยละ 81.6) รองลงมาคือ ตั้งค่าน (ร้อยละ 80.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ค่าเหล้า (ร้อยละ 66.6) ไม่ช้อน

คนค่อม (ร้อยละ 68.3) เหล้าจ๋าพีลา ก่อน (ร้อยละ 66.0) ดีเลย์ (ร้อยละ 64.5) และค่อมไม่ขับ (ร้อยละ 63.2)

สำหรับการจำ การรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การรณรงค์ชุด จิน เกรียด กินเหล้า (ร้อยละ 98.9) รองลงมาคือ โทรศัพทหาแอ็ด (ร้อยละ 81.1) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างการจำการรณรงค์ชุด ไม่ช้อนคนค่อม มีเพียงร้อยละ 17.0

สิ่งที่จำได้จากการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวการรณรงค์ชุด จิน เกรียด กินเหล้า มากที่สุด (ร้อยละ 28.4) รองลงมาคือ เรื่องราวชุด โทรศัพทหาแอ็ด (ร้อยละ 20.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำเรื่องราวการรณรงค์ชุด เหล้าจ๋าพีลา ก่อน มีเพียงร้อยละ 3.6

กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 จำดารานักแสดง การรณรงค์ชุด จิน เกรียด กินเหล้า (ร้อยละ 45.9) รองลงมาคือ ดารา นักแสดง การรณรงค์ชุด โทรศัพทหาแอ็ด (ร้อยละ 18.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำดารานักแสดงการรณรงค์ชุด ไม่ช้อนคนค่อม มีเพียงร้อยละ 1.9

กลุ่มตัวอย่างจำดนตรีประกอบ การรณรงค์ชุด ค่อมไม่ขับมากที่สุด (ร้อยละ 37.6) รองลงมาคือ ดนตรีประกอบการรณรงค์ชุด จิน เกรียด กินเหล้า (ร้อยละ 30.2) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง จำดนตรีประกอบการรณรงค์ชุด ค่าเหล้า ไม่ช้อนคนค่อม และดีเลย์ มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 1.8

จากการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 เห็นการรณรงค์ชุด จิน เกรียด กินเหล้าแล้วมีความรู้สึกรู้สึกอยากเลิกดื่ม (ร้อยละ 31.0) จากการสังเกต พบว่า เพศชายและเพศหญิง หลังจากดูโฆษณาชุด จิน เกรียด กินเหล้า แล้วมีความรู้สึกรู้สึกอยากเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนใกล้เคียงกัน

#### 4. ทักษะคิดต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1 ทักษะคิดต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.35 (S.D.= 0.88) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 9.5) มีความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ต่อการโฆษณาที่มีภาพผู้หญิงแต่งตัว ขยับวน หรือภาพผู้ชายล่าสัตว์ หล่อเหล่าสร้างความน่าสนใจให้กับชุดโฆษณา และกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 8.0) เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยมาก” ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้คำพูด

ที่สั้น ชัดเจนเข้าใจง่ายช่วยให้จดจำการโฆษณาได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สามารถทำให้สนใจในตัวสินค้าและนึกอยากดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ อยู่ในระดับ “เห็นด้วยน้อยที่สุด” (ร้อยละ 10.7)

#### 4.2 ทศนคติต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 4.46 (S.D. = 0.63) โดย กลุ่มตัวอย่างมีระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” (ร้อยละ 52.7) ต่อการรณรงค์ที่นำเสนอภาพที่แสดงถึง ผลเสียของการดื่มแอลกอฮอล์ และมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 65.5) มีความเห็นด้วยในระดับมาก ต่อรูปแบบการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แปลกใหม่สร้างความเร้าใจ น่าติดตามชม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับ เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ 1.5) ต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ สามารถป้องกันหรือลดการเกิดอุบัติเหตุได้

#### อภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.2) ดูโทรทัศน์ ทุกวัน ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจได้ดีเนื่องจากสามารถเห็นได้ทั้งภาพ และได้ยิน เสียงในเวลาเดียวกันทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสารที่เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ต้องการส่งให้กับ ผู้บริโภค ศศิวิมล ปานศรี (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในแง่ของการสื่อสารจึงทำให้ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ และการศึกษาในครั้งนี้เมื่อพิจารณาตาม ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์ทั้งวันธรรมดาและหยุดราชการคือ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันจึงอาจสรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างดู โทรทัศน์ เป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนอยู่กับบ้าน และใช้เวลาว่างทำกิจกรรมส่วนตัวอยู่ที่บ้าน ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (พรทิพย์ วรรกิจโกคาทร, 2539) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อ ของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามที่หาได้ (Availability) และเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในการเปิดรับ

2. การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.8) เคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และมักจะเห็นในช่วงเวลา 22.00-24.00 น. แต่เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการดูโทรทัศน์โดยทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า การเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ กับ

พฤติกรรมการดูโทรทัศน์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความไม่สัมพันธ์กัน เพราะกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 99.8) และส่วนใหญ่เห็นในช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนดให้มีการโฆษณาได้ คือช่วงเวลา 22.00-24.00 น. แต่ในทางกลับกันพฤติกรรมการดูโทรทัศน์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวันมีเพียง ร้อยละ 70.2 และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) ดูโทรทัศน์ในวันธรรมดาและวันหยุดราชการในช่วงเวลา 18.00 –21.00 น. ซึ่งจะพบว่า การที่จะเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าว อาจเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่ที่ผลการศึกษานี้เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากข้อคำถามในการศึกษาที่ เป็นการถามถึงการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ย้อนหลังไปถึง 6 เดือน อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างนำประสบการณ์ การเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในอดีตมาตอบข้อคำถาม

3. การเปิดรับการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.7) เห็นการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ และส่วนใหญ่เห็นการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดราชการในช่วงเวลา 18.01-21.00 ซึ่งจะพบว่าช่วงเวลาในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) จะดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาหัวค่ำ (18.00-21.00) ซึ่งปัจจุบันพบว่า การรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถรณรงค์ในด้าน “ข่าว” ในสถานีโทรทัศน์ได้ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งหากพิจารณาดัชนีความสำเร็จในเรื่องของการขยายข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.) และภาคีพันธมิตร ประสบความสำเร็จในการขยาย ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2548, 2549) ประกอบกับปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูง และโน้มน้าวจิตใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง รวมถึงยังเป็นแหล่งความบันเทิงที่เข้าถึงผู้รับชมรายการได้ทุกวัน เวลา และทุกสถานที่ ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงมีโอกาสชักจูงคนได้มาก เพราะสามารถแนะนำรายละเอียดการรณรงค์ได้ชัดเจน กาญจนนา รุประวิเชตร์ (2549) จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ทำ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังผลการศึกษาที่ได้กล่าวไปแล้ว

4. เปรียบเทียบการเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กับการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบว่า การเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงกัน แต่จะมีความ

แตกต่างกันในส่วนในช่วงเวลาในการเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายที่กำหนดให้ช่วงเวลาที่ให้การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทสามารถโฆษณาได้ในเวลา 22.00-05.00 น. กลุ่มตัวอย่างเลยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วงเวลานี้มากที่สุดทั้งในวันธรรมดา (ร้อยละ 95.9) และวันหยุดราชการ (ร้อยละ 99.7) แต่ในทางกลับกันสามารถรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ในหลายช่วงเวลา แต่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นการรณรงค์การเลิกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทั้งในวันธรรมดา (ร้อยละ 83.7) และวันหยุดราชการ (ร้อยละ 80.2) เป็นช่วงเวลาที่เลิกจากการทำงาน ที่พักผ่อนอยู่กับบ้าน และใช้เวลาว่างทำกิจกรรมส่วนตัวอยู่ที่บ้าน อาทิเช่น ดูโทรทัศน์

5. ทักษะคิดของกลุ่มอย่างที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ต่อการใช้ภาษาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย สามารถทำให้จำ การโฆษณาได้ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับหลักการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2535 : 140) ที่กล่าวว่า คำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งทำให้จดจำ ได้ง่ายรวมถึงการใช้ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีส่วนจูงใจผู้บริโภค เกิดความสนใจในชุดโฆษณานั้น ๆ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาส่วนมากในปัจจุบันจะนิยมใช้ข้อความสั้นๆ ซึ่งถ้อยคำ หรือข้อความที่สั้นนั้น สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยในระดับมาก อีกประการหนึ่งคือ รูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่สร้างความเร้าใจน่าติดตามชม ซึ่งสอดคล้องกับคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (2532 : 95) ที่กล่าวว่า การให้ความบันเทิง นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคใน จุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสาร โฆษณานั้นซ้ำอีก ในคราวต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สามารถทำให้สนใจในตัวสินค้าและนี่ก็อยากดื่มน้ำแอลกอฮอล์นี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้วเพราะประเภทแอลกอฮอล์ที่โฆษณามีราคาแพง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างอยู่ในชนบทจะนิยมดื่มเหล้าเถื่อนเพราะมีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย



6. ทักษะคิดต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ในระดับมากที่สุดต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เสนอภาพที่แสดงถึงผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจสรุปได้ว่า การโฆษณาที่เน้นภาพของผลการสูญเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กระตุ้นความหวาดกลัวของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้รับสาร เพื่อลดการเกิดความสุขเสียจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการรณรงค์ทางสื่อสารมวลชนเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” พบว่าการสื่อสารที่กระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคใช้ถนนทั่วไป ที่เป็นผู้รับสาร โดยผ่านสื่อมวลชน จะเกิดความหวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่นเดียวกับการนำเสนอข่าวสารของโฆษณารณรงค์ “โลงรถ” ทางสื่อโทรทัศน์ที่เน้นอันตราย บนท้องถนนที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า หากจะมีการนำเสนอสารที่เร้าความกลัวมากเกินไปหรือบ่อยเกินไป อาจทำให้ประชาชนปิดกั้นและไม่อยากรับรู้เรื่องราวนั้น พาลเลยไปถึงไม่ยอมรับสารใดก็ตามของโครงการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกิติ กันภัย (2543) กล่าวว่า การใช้ “Fear Appeal” ในระดับที่เหมาะสมกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายจึงน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่น่าจะใช้ได้ผล มากกว่าที่จะทำให้น่ากลัวเอาไว้ก่อนซึ่งสอดคล้องกับธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) กล่าวว่า การใช้เนื้อหาที่น่ากลัวเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นไม่ยอมรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารประเด็นปัญหาดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรหามาตรการในการเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 22.00-24.00 น. เป็นอย่างมากเนื่องจากส่วนใหญ่มีการเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น รัฐบาลควรออกมาตรการลดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลาดังกล่าว หรือขยายเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกไปเป็นช่วงเวลา 24.00 น. เป็นต้นไป

1.2 ควรมีการรณรงค์ให้หน่วยงานต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา มีการรณรงค์ไม่ให้เด็กนักเรียนดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด หรือสถาบันครอบครัว ควรมีส่วนช่วยเฝ้าระวังไม่บุตรหลานของท่านโทรทัศน์ดูในช่วงเวลาดังกล่าวที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3 รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 18.01-21.00 น. ให้มีความถี่มากยิ่งขึ้นเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่มีการสูบบุหรี่มากที่สุด

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา ถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดที่แท้จริง ในประเด็นต่างๆ เช่น สาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่มีความหลากหลายในช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณา อาทิเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved