

รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค  
เยาวชนและวัยรุ่น

Impact and Problems of Alcohol Advertising on Thai Adolescents

สัญญาเลขที่ 53-ข-008

โดย

ดร.ศรียรัช ลอยสมุทร  
และคณะ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย  
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
ปี 2555



รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค  
เยาวชนและวัยรุ่น

**Impact and Problems of Alcohol Advertising on Thai Adolescents**

สัญญาเลขที่ 53-ข-008

โดย

ดร.ศรัรัช ลอยสมุทร

และคณะ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)

ปี 2555



# Final Report

## Impact and Problems of Alcohol Advertising on Thai Adolescents

Contract No. 53-๗-008

By

Dr.Sirach Loysmut

This project was supported by Center for Alcohol Studies & Thai  
Health Promotion Foundation (ThaiHealth)

2012



## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพแบบผสมผสาน (mixed method) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 12 ตราสินค้า ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับเด็กประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลายและอุดมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเยาวชน และ ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการหลีกเลี่ยง/ฝ่าฝืนมาตรการทางกฎหมายและปัญหาด้านโฆษณาทดแทนด้วยตราสัญลักษณ์อื่น (Substitution effect) โดยวิเคราะห์จากการรวบรวมผลงานโฆษณาตรงของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไตรมาสแรกของปี 2555 ในสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น

การศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,238 ราย แบ่งตามระดับการศึกษา คือชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1-3 ร้อยละ 43.7 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4-6 ร้อยละ 35.4 สายประสบการณ์อาชีพ (ปวช) ปี1-3 ร้อยละ 17.5 และระดับอุดมศึกษาปีที่1-4 ร้อยละ 3.4 แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 73.3 เพศหญิงร้อยละ 26.7 เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นหลัก การทำสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (group interview) และการทำ projective technique ด้วยการให้ชมภาพยนตร์โฆษณาและตอบคำถาม

ผลการวิจัย พบว่า มีผู้ดื่ม ร้อยละ 71.3 ปัญหาที่พบจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องดื่มแรกที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นครั้งแรก คือ สุรา รองลงมาคือ เบียร์ และรองลงมา คือ เหล้าปั่น อายุที่เริ่มดื่มส่วนใหญ่คือ วัยมัธยมต้น คือ ร้อยละ 37 เริ่มดื่มเมื่ออายุระหว่าง 11-13 ปี ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ลีโอ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกดื่ม ลีโอ คือ เห็นในโฆษณามากที่สุด (60%) รองลงมา คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากลอง (49.4%) ในด้านทัศนคติต่อการดื่ม ผู้ดื่มส่วนใหญ่ (81.3%) เชื่อว่า การดื่มที่ดีคือการดื่มอย่างรับผิดชอบ กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อ ช้าง สิงห์ และ ลีโอ มากที่สุด คือ รู้จักทุกคน ส่วนยี่ห้อสุราที่รู้จักมากที่สุด คือ วิเจนซ์ ส่วนสื่อที่ทำให้เห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน (100%) เห็นในสื่อโทรทัศน์ คือ ยี่ห้อ สิงห์ ช้าง และ ลีโอ ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์คือ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคน (91.1%) จำชื่อสินค้าได้จากโฆษณา และร้อยละ 83.2 ไปซื้อสินค้าตามที่โฆษณา ร้อยละ 78.3 รู้จักยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ที่ทุกคน (100%) จำได้ คือ สัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ สิงห์ ลีโอ และ ช้าง องค์กรสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (78.2%) รู้จัก คือ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (70%) ชอบการแจกปฏิทินลีโอ และมีทัศนคติบวกต่อการแจก

ปฏิทินของลีโอ คือ คิดว่าการที่ ลีโอ แจกปฏิทินแบบนี้ไม่ใช่เรื่องผิด 39.6% อยากลองดื่มลีโอ เพื่อจะได้รับแจกปฏิทินด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (77.7%) ชอบโฆษณา *ไทยเบฟ* (ชุดแจกผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี ดูแล้วซาบซึ้ง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการชมและชอบโฆษณานี้คือ ร้อยละ 87.3 จดจำ CSR ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อโฆษณาแนวบริจาคทำการกุศลและ CSR เช่น โฆษณา *ไทยเบฟ* ร้อยละ 59 คิดว่า เบียร์ช้าง เป็นสินค้าที่ดีเพราะตอบแทนสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโฆษณาแนว CSR น้อย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.1 คิดว่า โฆษณานี้ ไม่ได้ขายเบียร์ แต่นำเสนอเรื่องดีๆ และร้อยละ 55 คิดว่า สังคมควรสนับสนุนให้บริษัทไทยเบฟ ทำการโฆษณาแบบนี้ต่อไป เพราะเป็นเรื่องที่ดี จากโฆษณา 4 แนวที่นำมาทดสอบ คือ 1) โฆษณาแนว CSR ของ *ไทยเบฟ* 2) โฆษณาแนวมิตรภาพ ของ *100ไปเปอร์* 3) โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม ของ *รีเจนท์* 4) โฆษณาที่นำเสนอบุคลิกของสินค้า (product personality) ของ เบียร์ช้าง พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.1 ชอบโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม *รีเจนท์* มากที่สุด เพราะสนุก สวยงาม ร่องลงมา คือ ร้อยละ 77.7 ชอบโฆษณาแนว CSR *ไทยเบฟ* (ชุดแจกผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี รู้สึกดีกับการทำการกุศล ร้อยละ 91 ชื่นชมสินค้าเบียร์ช้าง ที่ทำโครงการสนับสนุนฟุตบอลไทยด้วยการส่งเสริมเยาวชนไทยให้ไปแข่งในระดับโลก และอยากให้การสนับสนุนเบียร์ช้าง ด้วยการดื่มสินค้านี้ ผู้ตอบเกือบทุกคน (99.6%) มีทัศนคติบวกต่อการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคิดว่า สินค้าแอลกอฮอล์สามารถเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาได้และควรเกี่ยวข้องกัน

โฆษณาที่ทุกกลุ่มวัยจดจำได้คือ *รีเจนท์ สิงห์ ช้าง อาชา 100ไปเปอร์* และ *ไทยเบฟ* เหตุผลคือ โฆษณาตราสินค้านี้ออกอากาศด้วย frequency เกิน 4 ครั้ง/เดือน มีโฆษณาแฝง โฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง คือ นักฟุตบอลต่างชาติ ในโฆษณา *สิงห์ ชุต* ฟุตบอล สร้างการจดจำได้สูงที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มประภมปลายและมัธยมต้น โฆษณาที่มีเนื้อหาเรื่องเพื่อน เช่น *อาชา 100ไปเปอร์* ก่อการจดจำและสร้างความชอบโฆษณาได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายวัยมัธยมศึกษา โฆษณาที่นำเสนอกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมเป็นเนื้อหาโฆษณา ก่อการจดจำและความรู้สึกชื่นชอบโฆษณาได้ดี เช่น *อาชา* นำเสนอเนื้อเรื่องเป็นการตั้งวงดนตรีกันเองในกลุ่มเพื่อน เหตุผลของการดื่มคือ เห็นในโฆษณา ส่วนการจดจำตราสัญลักษณ์ พบว่า สัญลักษณ์ สี ค่าย่อ เช่น ส.บ.ม. ตัวเลข เช่น ตัวเลข 100% และภาพสัตว์บนขวด/กระป๋องที่เป็นสัญลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ดีที่สุดในด้านการใช้สินค้านทดแทนหรือสัญลักษณ์ทดแทน พบว่า สร้างการระลึกถึงแบบโยงไปถึงสินค้าแอลกอฮอล์ได้อย่างดี ผลกระทบของโฆษณา คือ โฆษณาแนวสร้างสรรค์ CSR และการทำการกุศลส่งผลดีต่อสินค้าแอลกอฮอล์ เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชมการทำความคิดี ลดทอนความรู้เท่าทันโฆษณาเพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมและ CSR นั้นไม่ได้ขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเลือกดื่ม

ตราสินค้าที่คิดว่าทำความดีให้สังคม และเห็นว่าควรสนับสนุนให้สินค้าแอลกอฮอล์ทำโฆษณาดี ๆ ออกมา  
อีก

## Abstract

The project *Impact and Problems of Alcohol Advertising on Thai Adolescents* is a qualitative study with mixed method, aiming to study the cognitive impact of alcohol advertising on television of 12 alcohol brands with youth at elementary level, junior high school level and university level in Bangkok and its vicinity. The level of literacy of young consumers and the problem of contravention of legal issues and substitution effect of substitute product from alcohol business are also studied. Newspaper alcohol advertising was collected in the first quarter of 2012 to study substitution impact.

This study has a number of 3238 samples divided by level of education; The 1-3 junior high school was 43.7%, 35.4% of high school years 4-6, 17.5% vocational education year 1-3 and university year 1-4 at 3.4%. Of total participants were 73.3% male and 26.7% female. Research tools included closed-ended questionnaire, group interview and projective techniques.

The results showed that 71.3% of participants were drinkers. The first drink was liquor, followed by beer and frozen cocktail, the drinking age was between junior high school years, 37% began drinking at the age between 11-13 years of age and *Leo* was the most popular brands for young drinkers. The reasons youth chose *Leo* were that, 60% of participants were more exposed to its advertisement more often than other brands and another 49.4% saw *Leo* advertisement and had intention to drink. For the attitude towards drinking, most drinkers saw alcohol advertisements in positive light, 81.3% believed 'good' drinking is to drink responsibly as alcohol advertisements pointed out. For brand exposure, *Chang*, *Leo* and *Singha* were the most exposed brands from advertising, among these the most well-known brand among youth was *Regency* and every participant (100%) knew these four brands, even in the group of non-drinkers. The most effective media that made alcohol brands known among young drinkers was television. The impact on the young audience was, 91.1% recalled alcohol brands from advertisement, 83.2% bought alcohol brands they were mostly exposed to and 78.3% recalled brands easier from advertisement. 100% of participants remembered logos of 3 popular alcohol brands *Singha*, *Leo* and *Chang* brand and 78.2% could recall that *Singha Corporation* is alcohol business.

For the case of *Leo Beer* which gave free calendar to suppliers and customers, it was revealed that 70% of participants preferred this calendar and 39.6% wanted to buy *Leo* in favour of this calendar. For advertising preference, 77.7% preferred *ThaiBev's* CSR advertisement, viewing it as having good message and with impressive pictures, its impact of this CSR advertisement was 87.3% could recall CSR activities of *ThaiBev* and viewed CSR from alcohol business positively. 59% of participants believed *Chang Beer (ThaiBev)* was good product because *Chang* contributed to society, 60.1% believed CSR advertisement was not alcohol advertisement and 55% supported that *ThaiBev* must continue with its CSR advertisement. From 4 types of alcohol advertisements tested in this study; 1) CSR advertisement (*ThaiBev*) 2) Goodwill advertisement (*Regency*) 3) advertisement which

focuses on friendship message (*100Pipers*) and 4) advertisement which focuses on product personality (*Chang*), it found out that participants mostly preferred goodwill advertisement (87.1%), the second was CSR advertisement (77.7%).

For the case of alcohol brands (*Chang Beer* and football projects with youth) and sports sponsorship, 91% preferred to have *Chang Beer* as main sponsor to support young Thai football team and 99.6% viewed alcohol brands sponsorship positively, thinking alcohol sponsorship and sports could be intertwined.

In the case of advertisement recall, 6 brands were highly recalled *Regency*, *Singha*, *Chang*, *Archa*, *100Pipers* and *ThaiBev* because of high exposure with more than 4 frequency/month and these brands had indirect advertisements in several television programmes. For younger participants in junior high school, the most well-known advertisement was *Singha* since the advertisement was endorsed with *Manchester United* football team, for high school male students, *Archa Beer* and *100Pipers* advertisement with friendship message were highly preferred, also advertising message which focused on youthful activities such as sports or music in *Archa Beer* advertisement was also highly remembered. For brand recalling, it was found out that brand symbol, logo, colour, the use of abbreviation of brand's name or the use of numbers such as 100% for *100Pipers* could all lead to effective brand recall. When studied substitute effect of substitute product (soda water and drinking water), it revealed that soda water and drinking water's advertisement which share the name and symbol of alcohol brands could all lead to effective alcohol brand recall. The study showed that advertisement literacy among youth was lowered when exposed to CSR advertisement from alcohol brands since young audience believed CSR advertisement did not promote alcohol products and had more intention to choose alcohol brands which seemed to contribute to society. This study suggested that youth might be more likely to drink as a result of exposure to alcohol advertising.



## บทสรุปผู้บริหาร

ปัญหาสุราในปัจจุบันไม่ได้มีแต่ปัญหาในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพเท่านั้น หากยังรวมไปถึงปัญหาในการส่งเสริมการขาย (promotion) ของสินค้าสุราก็ด้วย เนื่องด้วยการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในโครงสร้างสำคัญทางการตลาดที่เป็นแรงสนับสนุนและสื่อสารสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายที่ควบคุมโฆษณาตรงทางโทรทัศน์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เล็งไปใช้รูปแบบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นแทนที่ ตั้งแต่ การโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้าและผู้ดื่ม (image advertising) โฆษณาแฝง การโฆษณาที่แสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้าแทนภาพสินค้า การโฆษณาแบบ CSR และการโฆษณาแบบทดแทน (substitute advertising) เช่น การโฆษณาสินค้าน้ำดื่ม โซดาหรือเครื่องดื่มที่ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าแอลกอฮอล์ แต่การโฆษณาไม่ว่าจะแบบใด ล้วนมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดเหมือนกัน คือ ทำให้ผู้รับสารระลึกถึงสินค้าในทางใดทางหนึ่ง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพแบบผสมผสาน (mixed method) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 12 ตราสินค้า ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับเด็กประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลายและอุดมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเยาวชน และ ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการหลีกเลี่ยง/ฝ่าฝืนมาตรการทางกฎหมายและปัญหาด้านโฆษณาทดแทนด้วยตราสัญลักษณ์อื่น (Substitution effect) โดยวิเคราะห์จากการรวบรวมผลงานโฆษณาตรงของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไตรมาสแรกของปี 2555 ในสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น

การศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,238 ราย แบ่งตามระดับการศึกษา คือชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1-3 ร้อยละ 43.7 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4-6 ร้อยละ 35.4 สายประสบการณ์อาชีพ (ปวช) ปี1-3 ร้อยละ 17.5 และระดับอุดมศึกษาปีที่1-4 ร้อยละ 3.4 แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 73.3 เพศหญิงร้อยละ 26.7 เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นหลัก การทำสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (group interview) และการทำ projective technique ด้วยการให้ชมภาพยนตร์โฆษณาและตอบคำถาม

ผลการวิจัย พบว่า มีผู้ดื่ม ร้อยละ 71.3 ปัญหาที่พบจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องดื่มแรกที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นครั้งแรก คือ สุรา รองลงมาคือ เบียร์ และรองลงมา คือ เหล้าปั่น อายุที่เริ่มดื่มส่วน

ใหญ่คือ วัยมัธยมต้น คือ ร้อยละ 37 เริ่มดื่มเมื่ออายุระหว่าง 11-13 ปี ผู้ดื่มส่วนใหญ่ ดื่มาก่อนวัย 18 ปี หรือดื่มเป็นก่อนวัยอุดมศึกษา สำหรับผู้เริ่มดื่มาก่อนวัยอุดมศึกษา พบว่า ใช้เวลาเฉลี่ย 1.5 ปีในการ กลายเป็นนักดื่มเต็มตัว ในกลุ่มผู้ไม่ดื่ม พบว่า มีจำนวนร้อยละ 28.7 อย่างไรก็ตาม ในจำนวนผู้ไม่ดื่มนี้ ร้อยละ 16.7 ระบุว่า ในอนาคตคิดว่าจะดื่ม ระดับอายุที่กลุ่มนี้คิดว่า จะเริ่มดื่ม คือจะดื่มเมื่ออายุ 18-19 ปี พฤติกรรมการดื่ม ณ ปัจจุบัน ของผู้ดื่ม คือ ดื่มเบียร์มากที่สุด

ยี่ห้อเบียร์ที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ *ลิโ* ในกลุ่มสินค้าสุรา ยี่ห้อสุราที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ *เบลนด์ 285* เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกดื่ม *ลิโ* คือ เห็นโฆษณามากที่สุด (60%) รองลงมา คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากลอง (49.4%)

ในด้านทัศนคติต่อการดื่ม ผู้ดื่มส่วนใหญ่ (81.3%) เชื่อว่า การดื่มที่ดีคือการดื่มอย่างรับผิดชอบ ร้อยละ 71.2 เชื่อว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติของสังคมไทย

การรู้จักตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อ *ซัง สิงห์* และ *ลิโ* มากที่สุด คือ รู้จักทุกคน ส่วนยี่ห้อสุราที่รู้จักมากที่สุด คือ *รีเจนท์* ส่วนสื่อที่ทำให้เห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อ โทรทัศน์ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน (100%) เห็นในสื่อโทรทัศน์ คือ ยี่ห้อ *ซัง สิงห์* และ *ลิโ* ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์คือ กลุ่ม ตัวอย่างเกือบทุกคน (91.1%) จำชื่อสินค้าได้จากโฆษณา และร้อยละ 83.2 ไปซื้อสินค้าตามที่โฆษณา ร้อยละ 78.3 รู้จักยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ที่ทุกคน (100%) จำได้ คือ สัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ *สิงห์ ลิโ* และ *ซัง* องค์การสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (78.2%) รู้จัก คือ *สิงห์คอร์ปอเรชั่น*

ในกรณีน้ำดื่มตราสินค้าเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ น้ำดื่ม *รีเจนท์* *ซัง สิงห์* นั้น พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างทุกระดับการศึกษาและอายุ รู้จักสินค้าน้ำดื่มเป็นอย่างดีและทราบดีว่าเป็นสินค้าเครื่องดื่มเดียวกับ สินค้าแอลกอฮอล์

ต่อกรณีการแจกปฏิทินของเบียร์ *ลิโ* กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (70%) ชอบการแจกปฏิทิน *ลิโ* และมี ทัศนคติบวกต่อการแจกปฏิทินของ *ลิโ* คือ คิดว่าการที่ *ลิโ* แจกปฏิทินแบบนี้ไม่ใช่เรื่องผิด 39.6% อยากลองดื่ม *ลิโ* เพื่อจะได้รับแจกปฏิทินด้วย

ต่อกรณีโฆษณาแบบ CSR กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (77.7%) ชอบโฆษณา CSR ของ *ไทยเบฟ* (ชุด แจกผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี ดูแล้วซาบซึ้ง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการชมและชอบโฆษณานี้คือ ร้อยละ

87.3 จดจำ CSR ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อโฆษณาแนวบริจาคทำการกุศลและ CSR เช่น โฆษณา *ไทยเบฟ* ร้อยละ 59 คิดว่า เบียร์ช้าง เป็นสินค้าที่ดีเพราะตอบแทนสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโฆษณาแนว CSR น้อย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.1 คิดว่า โฆษณานี้ ไม่ได้ขายเบียร์ แต่นำเสนอเรื่องดีๆ และร้อยละ 55 คิดว่า สังคมควรสนับสนุนให้บริษัทไทยเบฟ ทำการโฆษณาแบบนี้ต่อไป เพราะเป็นเรื่องที่ดี

จากโฆษณา 4 แนวที่นำมาทดสอบ คือ 1) โฆษณาแนว CSR ของ *ไทยเบฟ* 2) โฆษณาแนวมิตรภาพ ของ *100ไปเปอร์* 3) โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม ของ *รีเจนท์* 4) โฆษณาที่นำเสนอบุคลิกของสินค้า (product personality) ของ เบียร์ช้าง พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.1 ชอบโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม *รีเจนท์* มากที่สุด เพราะสนุก สวยงาม ร่องลงมา คือ ร้อยละ 77.7ชอบโฆษณาแนว CSR *ไทยเบฟ* (ชุดแจกผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี รู้สึกดีกับการทำการกุศล

ในกรณีการสนับสนุนการกีฬาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 91 ชื่นชมสินค้าเบียร์ช้าง ที่ทำโครงการสนับสนุนฟุตบอลไทยด้วยการส่งเสริมเยาวชนไทยให้ไปแข่งในระดับโลก และอยากให้การสนับสนุนเบียร์ช้าง ด้วยการดื่มสินค้านี้ ผู้ตอบเกือบทุกคน (99.6%) มีทัศนคติบวกต่อการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคิดว่า สินค้าแอลกอฮอล์สามารถเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาได้และควรเกี่ยวข้องกัน

โฆษณาที่ทุกกลุ่มวัยจดจำได้คือ *รีเจนท์ สิงห์ ช้าง อาชา 100ไปเปอร์* และ *ไทยเบฟ* เหตุผลคือ โฆษณาตราสินค้านี้ออกอากาศด้วย frequency เกิน 4 ครั้ง/เดือน มีโฆษณาแฝง โฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงคือ นักฟุตบอลต่างชาติ ในโฆษณา *สิงห์ ชุด ฟุตบอล* สร้างการจดจำได้สูงที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มประภมปลายและมัธยมต้น โฆษณาที่มีเนื้อหาเรื่องเพื่อน เช่น *อาชา 100ไปเปอร์* ก่อการจดจำและสร้างความชอบโฆษณาได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายวัยมัธยมศึกษา โฆษณาที่นำเสนอกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมเป็นเนื้อหาโฆษณา ก่อการจดจำและความรู้สึกชื่นชอบโฆษณาได้ดี เช่น *อาชา* นำเสนอเนื้อเรื่องเป็นการตั้งวงดนตรีกันเองในกลุ่มเพื่อน เหตุผลของการดื่มคือ เห็นในโฆษณา ส่วนการจดจำตราสัญลักษณ์ พบว่า สัญลักษณ์ สี ค่าย่อ เช่น ส.บ.ม. ตัวเลข เช่น ตัวเลข 100% และภาพสัตว์บนขวด/กระป๋องที่เป็นสัญลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ดีที่สุดในด้านการใช้สินค้านทดแทนหรือสัญลักษณ์ทดแทน พบว่า สร้างการระลึกถึงแบบโยงไปถึงสินค้าแอลกอฮอล์ได้อย่างดี ผลกระทบของโฆษณา คือ โฆษณาแนวสร้างสรรค์ CSR และการทำการกุศลส่งผลดีต่อสินค้าแอลกอฮอล์ เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชมการทำความคิดี ลดทอนความรู้เท่าทันโฆษณาเพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมและ CSR นั้นไม่ได้ขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเลือกดื่ม

ตราสินค้าที่คิดว่าทำความดีให้สังคม และเห็นว่าควรสนับสนุนให้สินค้าแอลกอฮอล์ทำโฆษณาดี ๆ ออกมาอีก

ในกรณีโฆษณาทดแทน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการหลีกเลี่ยงและฝ่าฝืนมาตรการห้ามการโฆษณาดังกล่าวในหลายรูปแบบ วิธีการหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นิยมนำมาใช้มากที่สุดในการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ คือ การแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มในเครื่องดื่มเดียวกันแทนสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาทดแทนก่อนการจดจำตราสินค้าได้เช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์สุรา และเป็นการจดจำแบบโยงมาจากตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นสัญลักษณ์แบบเดียวกัน

สรุป ผลกระทบจากการโฆษณา คือ เกิดการรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น โฆษณาทำให้จำยี่ห้อได้แม่นยำ และจดจำยี่ห้อได้จากการชมโฆษณา โฆษณาทำให้อยากลองเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยดื่มในกลุ่มเยาวชนวัยต่ำกว่าอุดมศึกษา โฆษณามีผลให้เกิดความอยากลอง ในกลุ่มเยาวชนวัยต่ำกว่ามัธยมปลาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การใช้ทีมแมนยูมาโฆษณาของสิงห์ ก่อผลบวกต่อสินค้าและก่อนการจดจำตราสินค้าและโฆษณาได้อย่างมาก การให้คุณค่าต่อโฆษณามีผลทางบวกต่อตราสินค้าและทำให้มองข้ามความเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถ้าสินค้านั้นทำดีต่อสังคม ก็จะกลายเป็นสินค้าที่ดี ถ้าโฆษณานำเสนอในแง่ดี เช่น การบริจาค ความเสียสละ ความเป็นไทยเที่ยงงาม สินค้านั้นก็จะมีภาพลักษณ์ดีตามไปด้วยและกลุ่มเยาวชนคิดว่าโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้นำเสนอสินค้าและไม่ได้ชักชวนให้ไปดื่ม โฆษณา CSR มีผลต่อความรู้เท่าทันในกลุ่มเยาวชนระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา เพราะคิดว่าโฆษณา CSR ไม่ได้ขายสินค้าสุรา

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้สัญลักษณ์ของสินค้าทดแทนเป็นสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนการจดจำสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีการปรับมาตรการเรื่องการแสดงสัญลักษณ์

## Executive summary

Alcohol-related problems in the country are varied; problems range from social and economic problems, health problems to alcohol promotion and communication problems. Alcohol promotional communication is a major part in alcohol marketing drive and one important promotional tool is advertising. To avoid and contravene legal issues concerning alcohol promotional communication, alcohol business employed several techniques such as using CSR advertising to promote alcohol business, using image-building advertising, using indirect advertising and using substitute advertising, promoting other product lines such as soda water and water which share the same brand name and symbol of alcohol product. Whatever communication techniques used, they all share the same goal; making audience remember and perceive the brand, in one way or another.

The project *Impact and Problems of Alcohol Advertising on Thai Adolescents* is a qualitative study with mixed method, aiming to study the cognitive impact of alcohol advertising on television of 12 alcohol brands with youth at elementary level, junior high school level and university level in Bangkok and its vicinity. The level of literacy of young consumers and the problem of contravention of legal issues and substitution effect of substitute product from alcohol business are also studied. Newspaper alcohol advertising was collected in the first quarter of 2012 to study substitution impact.

This study has a number of 3238 samples divided by level of education; The 1-3 junior high school was 43.7%, 35.4% of high school years 4-6, 17.5% vocational education year 1-3 and university year 1-4 at 3.4%. Of total participants were 73.3% male and 26.7% female. Research tools included closed-ended questionnaire, group interview and projective techniques. Television commercials (in 15-seconds clips) were shown to target groups twice to test advertising recall, the first round was to present the commercial clips in 7 seconds each clip and tested aided or unaided recall, the second round was to show the clips in 15 seconds (which are not the usual length of air-time of each commercial which occupies 30 seconds or 1 minute) to test advertising message understanding and value-giving.

The results showed that 71.3% of participants were drinkers. The first drink was liquor, followed by beer and frozen cocktail, the drinking age was between junior high school years, 37% began drinking at the age between 11-13 years of age. Most drinkers began their onset drinking before they enter university or before 18 years of age, it took averagely 1.5 years for young drinkers who began their first drink before 18 to become a heavy drinker. In this study, there were 28.7% of non-drinkers, however, 16.7% in this group confessed they intended to drink when they reach 18 or 19 years of age. Although young drinkers began with liquor but they, presently, turned to beer as their usual drink.

*Leo* was the most popular beer brands for young drinkers and *Blend285* was the most popular liquor brand. The reasons youth chose *Leo* were that, 60% of participants were more exposed to its advertisement more often than other brands and another 49.4% saw *Leo* advertisement

and had intention to drink. For *Blend285*, the reason was not its taste or advertising impact, but its low price.

For the attitude towards drinking, most drinkers saw alcohol advertisements in positive light, 81.3% believed 'good' drinking is to drink responsibly as alcohol advertisements pointed out and 71.2% believed drinking is a common daily habit in Thai society.

For brand exposure, *Chang*, *Leo* and *Singha* were the most exposed brands from advertising, among these the most well-known brand among youth was *Regency* and every participant (100%) knew these four brands, even in the group of non-drinkers. The most effective media that made alcohol brands known among young drinkers was television. The impact on the young audience was, 91.1% recalled alcohol brands from advertisement, 83.2% bought alcohol brands they were mostly exposed to and 78.3% recalled brands easier from advertisement. 100% of participants remembered logos of 3 popular alcohol brands *Singha*, *Leo* and *Chang* brand and 78.2% could recall that *Singha Corporation* is alcohol business.

When studied substitute products (soda water and bottled water), most participants, of all ages, were accustomed to *Regency* water, *Chang* water and *Singha* water and acknowledged these products as the same product line of alcohol product.

For the case of *Leo Beer* which gave free calendar to suppliers and customers, it was revealed that 70% of participants preferred this calendar and 39.6% wanted to buy *Leo* in favour of this calendar.

For advertising preference, 77.7% preferred *ThaiBev's* CSR advertisement, viewing it as having good message and with impressive pictures, its impact of this CSR advertisement was 87.3% could recall CSR activities of *ThaiBev* and viewed CSR from alcohol business positively. 59% of participants believed *Chang Beer (ThaiBev)* was good product because *Chang* contributed to society, 60.1% believed CSR advertisement was not alcohol advertisement and 55% supported that *ThaiBev* must continue with its CSR advertisement. From 4 types of alcohol advertisements tested in this study; 1) CSR advertisement (*ThaiBev*) 2) Goodwill advertisement (*Regency*) 3) advertisement which focuses on friendship message (*100Pipers*) and 4) advertisement which focuses on product personality (*Chang*), it found out that participants mostly preferred goodwill advertisement (87.1%), the second was CSR advertisement (77.7%).

For the case of alcohol brands (*Chang Beer* and football projects with youth) and sports sponsorship, 91% preferred to have *Chang Beer* as main sponsor to support young Thai football team and 99.6% viewed alcohol brands sponsorship positively, thinking alcohol sponsorship and sports could be intertwined.

In the case of advertisement recall, 6 brands were highly recalled *Regency*, *Singha*, *Chang*, *Archa*, *100Pipers* and *ThaiBev* because of high exposure with more than 4 frequency/month

and these brands had indirect advertisements in several television programmes. For younger participants in junior high school, the most well-known advertisement was *Singha* since the advertisement was endorsed with *Manchester United* football team, for high school male students, *Archa Beer* and *100Pipers* advertisement with friendship message were highly preferred, also advertising message which focused on youthful activities such as sports or music in *Archa Beer* advertisement was also highly remembered. For brand recalling, it was found out that brand symbol, logo, colour, the use of abbreviation of brand's name or the use of numbers such as *100%* for *100Pipers* could all lead to effective brand recall.

When studied substitute effect of substitute product (soda water and drinking water), it revealed that soda water and drinking water's advertisement which share the name and symbol of alcohol brands could all lead to effective alcohol brand recall. Since alcohol business used the same symbol or trademark for substitute products and advertised these substitute products on television, day and night, as the law allows substitute products. Thus, the same symbols shared between alcohol and substitute products can be communicated at all times and create impact on brand recalling.

The impact of alcohol advertising were 1) advertising creates brand recall 2) advertising makes audience remember brands 3) advertising challenges young drinker to switch brands 4) advertising creates intention to drink for young people 5) the use of celebrity endorsement which *Singha Corporation* used *Manchester United Team* to endorse its commercial had a great positive impact on youth under 18 6) positive advertising message or goodwill advertising can change attitude of young people toward alcohol, turning the negative image of alcohol to a more positive one if advertising message is positive or showing good deeds such as doing charity, Thainess or sacrifice 7) young people believe CSR or goodwill advertising does not sell alcohol product but showing off good deeds of the company instead and does not persuade people to drink.

The study showed that advertisement literacy among youth was lowered when exposed to CSR advertisement from alcohol brands since young audience believed CSR advertisement did not promote alcohol products and had more intention to choose alcohol brands which seemed to contribute to society. This study suggested that youth might be more likely to drink as a result of exposure to alcohol advertising.

## กิตติกรรมประกาศ

ดิฉัน ดร. ศรีรัช ลอยสมุทร หัวหน้าโครงการวิจัย การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคนักเรียนและวัยรุ่น (*Impact and Problems of Alcohol Advertising on Thai Adolescents*) ไคร่ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) ในการสนับสนุนทุนวิจัยประจำปี 2554

ขอขอบคุณสถานศึกษาทุกแห่งที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บข้อมูลของคณะวิจัย และขอขอบคุณคณะครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลอันสำคัญต่อโครงการวิจัยนี้

ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร

2555



## สารบัญบท

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	ฉ
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	ญ
กิตติกรรมประกาศ	ฐ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผ่นภูมิ	ด
สารบัญรูปภาพ	ถ
บทที่ 1	1-21
-ที่มาและความสำคัญของปัญหา	
-วัตถุประสงค์ของการศึกษา	
-ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย	
บทที่ 2	22-51
-การโฆษณา และการโฆษณาแบบทดแทน	
-บทบาทงานวิจัยในประเทศและนานาชาติที่เกี่ยวข้อง	
บทที่ 3	52-75
บทที่ 4	76-119
บทที่ 5	120-201
บทที่ 6	202-221

สารบัญบท(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7	222-238
บรรณานุกรม	239
ภาคผนวก	243
ประวัตินักวิจัย	259

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	34-40
ตารางที่ 2 ตัวบ่งชี้	56-57
ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของกลุ่มประชากร	63
ตารางที่ 4 แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง	64
ตารางที่ 5 การรับรู้โฆษณาแบบ aided/unaided recall	126
ตารางที่ 6 องค์ประกอบโฆษณาที่จดจำได้	127
ตารางที่ 7 การจดจำยี่ห้อ	128
ตารางที่ 8 ความชอบโฆษณา	128-129
ตารางที่ 9 ความชอบยี่ห้อในโฆษณา	129-130
ตารางที่ 10 การจดจำตราสัญลักษณ์	130
ตารางที่ 11 การรับรู้	131
ตารางที่ 12 การจดจำ	132
ตารางที่ 13 การจดจำตราสินค้า	132-133
ตารางที่ 14 ความชอบโฆษณา	133-134
ตารางที่ 15 ความชอบยี่ห้อ	134
ตารางที่ 16 การจดจำตราสัญลักษณ์	135
ตารางที่ 17 การรับรู้	136
ตารางที่ 18 การจดจำ	136-137
ตารางที่ 19 การจดจำตราสินค้า	137-138
ตารางที่ 20 ความชอบโฆษณา	138
ตารางที่ 21 ความชอบยี่ห้อ	139

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 22 การจดจำตราสัญลักษณ์	140
ตารางที่ 23 การรับรู้	140-141
ตารางที่ 24 การจดจำ	141-142
ตารางที่ 25 การจดจำตราสินค้า	142
ตารางที่ 26 ความชอบโฆษณา	143
ตารางที่ 27 ความชอบยี่ห้อ	143-144
ตารางที่ 28 การจดจำตราสัญลักษณ์	144
ตารางที่ 29 สรุปการทดสอบการจดจำกลุ่มตัวอย่าง 4 ระดับการศึกษา	148
ตารางที่ 30 การรู้จักและจดจำของกลุ่มประภมปลาย	149-150
ตารางที่ 31 การรู้จักและจดจำของกลุ่มมัธยมต้นและปลาย	150-152
ตารางที่ 32 การรู้จักและจดจำของกลุ่มอุดมศึกษา	152-153

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1: แสดง corporate share ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1
แผนภูมิที่ 2: แสดง brand share ของตลาดเบียร์ ณ ปัจจุบัน	2

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ภาพยนตร์โฆษณาสุรา 100 ไปเปอร์ส์ ชุด เพื่อน	4
ภาพที่ 2: คอมเมนต์ในเว็บบอร์ดแห่งหนึ่งที่กล่าวแสดงความชื่นชมโฆษณาสุรา 100 ไปเปอร์ส์	7
ภาพที่ 3: งานเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา 100 ไปเปอร์ส์ ชุด เพื่อน	8
ภาพที่ 4: สื่อต่อเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา 100 ไปเปอร์ส์ ชุด เพื่อน	8-9
ภาพที่ 5: โฆษณาเบียร์อาชา ชุด ให้อภัย	9
ภาพที่ 6: โฆษณาของเบียร์อาชา ตอกย้ำคำว่า <i>True friendship</i> และกิจกรรมดนตรี	10
ภาพที่ 7: กิจกรรมประกวดดนตรีและแสดงดนตรีของเบียร์อาชา	10
ภาพที่ 8: กิจกรรมการตลาดต่อเนื่องของเบียร์อาชา	11
ภาพที่ 9: ข้อความโฆษณากิจกรรมการตลาดของเบียร์อาชาในแคมเปญ “เพื่อน”	11
ภาพที่ 10: กิจกรรมการตลาดประเภท <i>sexy marketing</i> ของเบียร์อาชา	12
ภาพที่ 11: โฆษณาสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด <i>The Pact</i>	12
ภาพที่ 12: กิจกรรมการตลาดประเภท <i>adventure marketing</i> ของเบียร์ช้าง	13
ภาพที่ 13: โฆษณา “ช้าง โลกทั้งใบหัวใจเดียวกัน”	14
ภาพที่ 14: โฆษณาโซดาตรา ช้าง รส bitter lime-lemon	15
ภาพที่ 15: การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของสินค้าตราช้าง	15
ภาพที่ 16: การโฆษณาแบบทดแทน โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น	16
ภาพที่ 17: โฆษณา <i>Leo Trip</i> ของสินค้าเบียร์ลีโอ	16
ภาพที่ 18: การประกวด <i>Leo Girl season 3</i> จนถึง <i>season 6</i>	17
ภาพที่ 19: โฆษณาน้ำดื่ม รีเจนซี	18
ภาพที่ 20: แคมเปญกิจกรรมของเบียร์ไฮเนเก้น <i>stadium of dreams 2009</i>	19
ภาพที่ 21: โฆษณาสุรายี่ห้อ แบล็กแคท ชุด “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ก”	33

## สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

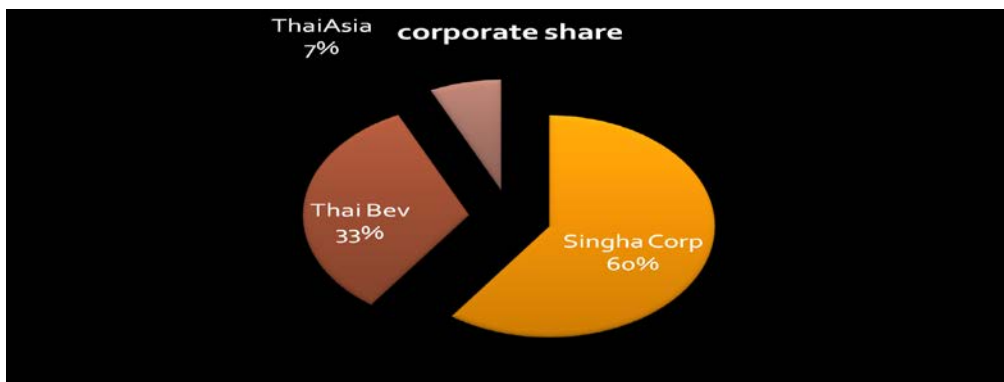
	หน้า
ภาพที่ 22: โฆษณาเบียร์สิงห์ ฉากสุดท้าย	33
ภาพที่ 23: โฆษณาเบียร์สิงห์ แสดงผลิตภัณฑ์และการดื่มให้เห็นชัดเจน	34
ภาพที่ 24: โฆษณาเบียร์สิงห์ แสดงผลิตภัณฑ์ ฉากการดื่มและสถานที่ดื่ม	34
ภาพที่ 25 แสดงสัญลักษณ์ใหม่ รูปกรอบข้าง ที่ไทยเบฟเวอเรจ	225
ภาพที่ 26 ตราสัญลักษณ์และคำใต้ภาพสัญลักษณ์เดิมของเบียร์ช้าง	226
ภาพที่ 27 แสดงการแสดงตราสัญลักษณ์สิ่งใหม่ในที่ห้างเซ็นทรัลเวิร์ลด์	234
ภาพที่ 28 งานแสดงมหกรรมอาหารและสินค้าในจังหวัดพิษณุโลก	237

## บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสุราในปัจจุบันไม่ได้มีแต่ปัญหาในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพเท่านั้น หากยังรวมไปถึงปัญหาในการส่งเสริมการขาย (promotion) ของสินค้าสุราอีกด้วย เนื่องด้วยการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในโครงสร้างสำคัญทางการตลาดที่เป็นแรงสนับสนุนและสื่อสารสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา

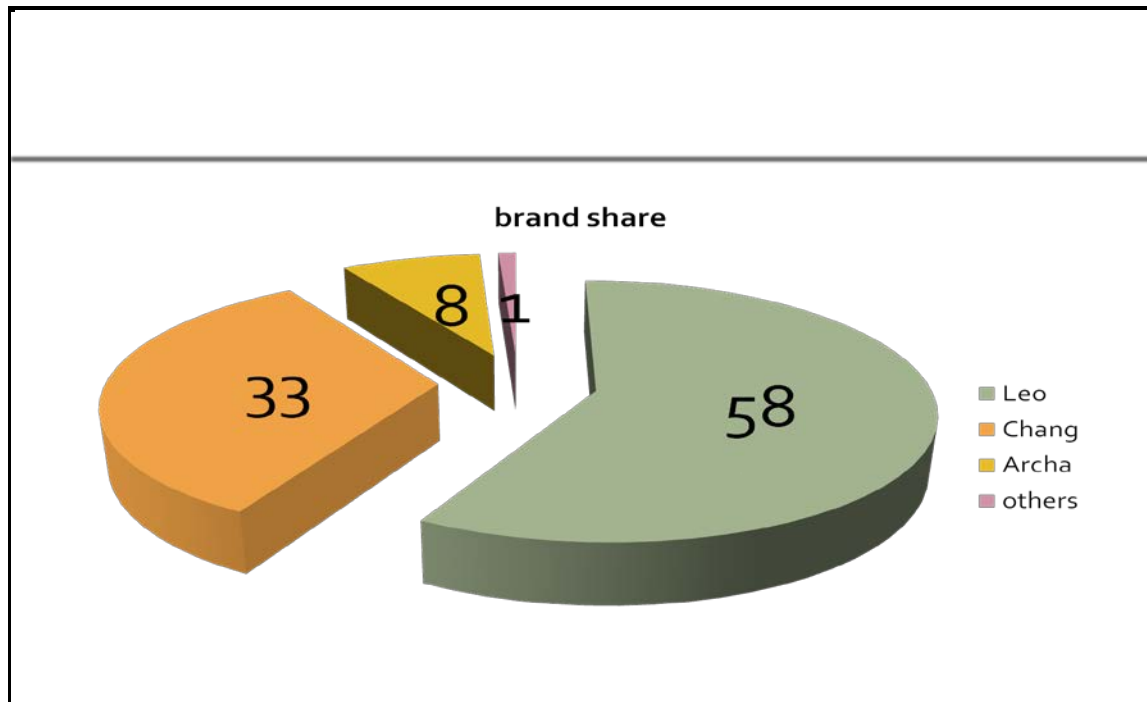
ถึงแม้จะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์แล้วก็ตาม สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อประจักษ์นิยมที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง พบว่า มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 12 ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแบบโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ในปี 2552 ถึงช่วงไตรมาสแรกปี 2553 และเป็นโฆษณาแบบแคมเปญต่อเนื่องถึง 7 ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ตลอดทั้งปี โดยเฉลี่ยแล้ว ใน 1 วัน จะมีทั้งโฆษณาแฝงและโฆษณาตรงของสินค้าแอลกอฮอล์อย่างน้อย 2 ตราสินค้าปรากฏในสื่อโทรทัศน์ในหนึ่งวัน

ในปี 2552 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดอยู่ที่เกือบ 3,000 ล้านลิตร ต่อปีและพบว่าค่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละค่ายต่างทุ่มงบประมาณค่าโฆษณาในสื่อทั้งประเภท above-the-line และ below-the-line แต่ละค่ายไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท เช่น ค่ายเบียร์สิงห์ งบโฆษณาเฉพาะทางโทรทัศน์และสื่อประเภท below-the-line โดยรวมสูงถึงกว่า 2,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ค่ายเบียร์ไฮเนเก้นลงทุนงบโฆษณา 800 ล้านบาท และที่สำคัญ พบว่า แต่ละค่ายต่างให้ความสำคัญกับสื่อประเภท below-the-line มากที่สุด



แผนภูมิที่ 1: แสดง corporate share ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์





แผนภูมิที่ 2: แสดง brand share ของตลาดเบียร์ ณ ปัจจุบัน

เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายที่ควบคุมโฆษณาตรงทางโทรทัศน์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้เปลี่ยนไปใช้รูปแบบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นแทนที่ ตั้งแต่ การโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้าและผู้ดื่ม (image advertising) โฆษณาแฝง การโฆษณาที่แสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้าแทนภาพสินค้า การโฆษณาแบบ CSR และการโฆษณาแบบทดแทน (substitute advertising) เช่น การโฆษณาสินค้าน้ำดื่มโซดาหรือเครื่องดื่มที่ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าแอลกอฮอล์ รวมทั้งการใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อออกสถานที่ การจัดอีเวนท์ การลงโฆษณาและสื่อโฆษณาในสถานที่จำหน่ายแบบ on-premise สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมบันเทิง และการจัดกิจกรรมเชิงการศึกษา ซึ่งเป็นการเลี่ยงการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำได้ในปัจจุบัน แต่การโฆษณา ไม่ว่าจะแบบใด ล้วนมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดเหมือนกัน คือ ทำให้ผู้รับสารระลึกถึงสินค้าในทางใดทางหนึ่ง

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ภาพรวมของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้ลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้นหลังมีการบังคับใช้กฎหมาย จากเฉลี่ย 1,170 ครั้ง/สัปดาห์ เป็น 1,462.5 ครั้ง/สัปดาห์ เท่ากับเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.7 โดยเพิ่มขึ้นในด้านเนื้อหาและรูปแบบโฆษณาที่แสดงสัญลักษณ์องค์กร เพิ่มขึ้นร้อยละ 80.6 และโฆษณาที่แสดงตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.2

เมื่อพิจารณาเฉพาะโฆษณาตรงทางโทรทัศน์แล้วนั้น พบว่า นอกจากความถี่ของการโฆษณาจะไม่ได้ลดน้อยลงไปสำหรับแต่ละตราสินค้าแล้วนั้น เนื้อหาของโฆษณากลับสื่อถึงผู้ดื่มอย่างชัดเจนและแสดงความเป็นตัวแทนของผู้ดื่มอย่างชัดเจนมากขึ้น พบว่า ผู้แสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีทั้งชายและหญิง และแสดงความเป็นกลุ่มเพื่อนชัดเจนมากขึ้น มีการใช้เนื้อหาการสื่อสารที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เป็นวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย คือ ความเป็นเพื่อน มิตรภาพ ความเป็นกลุ่ม ความสำเร็จที่มีกลุ่มเพื่อนสนับสนุน ความเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน ความมีน้ำใจต่อเพื่อนในกลุ่ม และความมีเสน่ห์เป็นที่นิยมต่อเพศตรงข้าม (popularity) ทั้งหมดนี้ สื่อถึงความพยายามทางการตลาดและการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พยายามทั้งป็นักดื่มหน้าใหม่และตอกย้ำค่านิยมเดิมเรื่องการดื่มในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักดื่มไปแล้ว รวมทั้งพยายามผูกค่านิยมเรื่องเพื่อนและการดื่มเข้าไว้ด้วยกัน เท่ากับว่า ไม่ว่าเยาวชนระดับใดได้ชมสื่อโทรทัศน์ ก็จะต้องได้เห็นตราสินค้าแอลกอฮอล์ตราใดตราหนึ่งก็ตามอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเนื้อหาในการโฆษณาของทุกตราสินค้าล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ส่งเสริมค่านิยมในการดื่มและสร้างค่านิยมในการดื่มให้เป็นบวกมากขึ้น

ความสำคัญของการโฆษณาอยู่ที่ว่า การโฆษณาส่งผลต่อพุทธิปัญญา (cognition) ของผู้ชม การโฆษณาตอกย้ำวิถีชีวิต ค่านิยม พฤติกรรมและทัศนคติ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำให้ค่านิยม พฤติกรรม วิถีชีวิต และทัศนคตินั้นๆ เป็นที่ชื่นชม เป็นตัวอย่าง เป็นที่ยอมรับไปโดยปริยายได้ เท่ากับเป็นการสร้างการยอมรับทางสังคม (social acceptance) และการสร้างให้การดื่มกลายเป็นขนบของสังคม (social norm) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนอายุน้อยที่เป็นผู้รับสารที่รู้ไม่เท่าทันการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ใช่โฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งโฆษณาประเภทภาพลักษณ์ โฆษณาประเภท CSR โฆษณาประเภทนำเสนอคุณงามความดีขององค์กร (goodwill advertising) จะช่วยก่อทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ต่อบริษัท สร้างความเคยชินกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างและตอกย้ำค่านิยมที่มีต่อตราสินค้าและเสริมค่านิยมที่ผิด ตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงตัวอย่างผู้ดื่มหรือตัวแทนของผู้ดื่มในโฆษณาว่าเป็นคนที่ดีในด้านใดด้านหนึ่ง ตอกย้ำทัศนคติที่ส่งเสริมการดื่มหรือผูกเข้ากับการดื่มได้ เช่น การมีเพื่อน มิตรภาพที่แน่นแฟ้น การมีสังคม การทำความดี เป็นต้น

การเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร ผู้รับสารที่เป็นเด็กเมื่อได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากครั้งและบ่อยครั้ง เนื้อหาซ้ำๆ แสดงค่านิยมดีๆ จะเกิดแรงจูงใจในการอยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กที่ไม่ได้รับสารโฆษณาที่ชักจูงใจในเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมโฆษณาจึงเป็นการลดเส้นทางของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะเข้าถึงเยาวชนก่อนวัยอันควร รายงาน Global Status Report: Alcohol Policy (2004) ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ได้สนับสนุนข้อมูลและเหตุผลข้างต้นโดยได้พิสูจน์ว่า ประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และมีถึง 33 ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทางโทรทัศน์ เนื่องจากข้อมูลจากงานวิจัยจำนวนมากตั้งแต่ปีค.ศ. 1970 เป็นต้นมาที่ระบุตรงกันว่า โฆษณามีผลต่อการดื่มในกลุ่มเยาวชน

เนื้อหาหรือแนวทาง (theme) ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา พบว่า ใช้เนื้อหาที่ถูกต้องและตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น เยาวชน และวัยรุ่น ที่สรุปได้ในเบื้องต้น คือ

- ❖ เนื้อหาด้านความเป็นเพื่อนและความเป็นกลุ่ม
- ❖ มิตรภาพที่ไม่มีขีดจำกัด
- ❖ ความสำเร็จที่มีกลุ่มเพื่อนให้กำลังใจ
- ❖ ความใฝ่ฝันในอนาคต
- ❖ ความกล้าคิดกล้าทำ
- ❖ การเป็นตัวของตัวเอง
- ❖ การมีอิสระ ยืนหยัดในความคิดและการกระทำของตนเอง แต่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนและสังคมในที่สุด
- ❖ การเป็นบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รักในกลุ่มเพื่อน เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน
- ❖ ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามด้วยการกระทำที่เป็นสุภาพบุรุษและการทำความดี
- ❖ การทำสิ่งที่ดี การทำความดีที่เป็นกระแสสังคม ได้แก่ การประหยัดพลังงาน การลดโลกร้อน การอนุรักษ์ธรรมชาติ การแสดงน้ำใจต่อคนแปลกหน้า เป็นต้น

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนอยู่ในเนื้อหาโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2553 อย่างชัดเจน เช่น โฆษณาชุด “เพื่อน” ของสุร่ายี่ห้อ 100 Pipers หรือโฆษณาเรื่อง “ให้อภัย” ของเบียร์อาซา ซึ่งตัวแทนโฆษณาของสุร่ายี่ห้อ 100 Pipers ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า “key message ของแบรนด์นี้คือ ความเป็นเพื่อน” ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1: ภาพยนตร์โฆษณาสุร่า 100 ไปเปอร์ส์ ชุด เพื่อน มีเนื้อหาว่า กลุ่มเพื่อนชาย 3 คนมีความสนิทสนมกันมากจนสามารถช่วยเหลือกันได้ทุกเรื่องและทุกเวลา มีความเสียสละเพื่อเพื่อนอย่างสูง

พบว่า เนื้อหาด้านความเป็นเพื่อนและการช่วยเหลือกันระหว่างเพื่อนนั้น เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเข้าใจง่ายและตรงกับสภาพชีวิตของวัยรุ่นที่พึ่งพิงเพื่อนสูง ดังตัวอย่างของคอมเมนต์ในเว็บบอร์ดแห่งหนึ่งที่มีต่อโฆษณาสุรา 100 ไปเปอร์ส์ ชุด เพื่อน ซึ่งทุกคอมเมนต์แสดงความเห็นตรงกันคือ ถูกใจวัยรุ่นเพราะเป็นวัยที่มีเพื่อนสนิท และโฆษณานี้ชมแล้วทำให้นึกถึงเพื่อนทันที

<p>ความคิดเห็นที่ 1    โดย : knantaka    14 พ.ย. 51 11:22</p> <p>ได้ใจความเป็นเพื่อนเลย</p> <p>.....</p>
<p>ความคิดเห็นที่ 2    โดย : B J KIM    14 พ.ย. 51 13:06</p> <p>สื่о คำว่าเพื่อน ได้ใจดี</p> <p>.....</p>
<p>ความคิดเห็นที่ 6    โดย : Funkilm    14 พ.ย. 51 22:52</p> <p>เป็นเรื่องใกล้ตัวมาก idea ดีจริงๆ</p> <p>.....</p>
<p>ความคิดเห็นที่ 7    โดย : ไพมดี    14 พ.ย. 51 23:36</p> <p>น่ารักมากมาย</p>


เลยครี้า ฟ

.....

ความคิดเห็นที่ 9 โดย : light\_zero  15 พ.ย. 51 14:39 

เป็นโฆษณาที่อธิบายคำว่าเพื่อนได้ดีเยี่ยม ครับ

.....

ความคิดเห็นที่ 10 โดย : etoum 15 พ.ย. 51 15:48 

เหมือนในชีวิตจริงเลยอะ

เพื่อนเราขอโทษนะ แต่สนุกอะ ฮ่าๆๆๆ

.....

ความคิดเห็นที่ 11 โดย : watawiruna  15 พ.ย. 51 19:45 



เมาไม่ขับนะครับ

.....

ความคิดเห็นที่ 13 โดย : mefilm83  16 พ.ย. 51 4:30 

เรื่องง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างความเป็นเพื่อน ... อธิบายได้ดีทีเดียว ถือว่าโดนค่ะ ดูแล้วคิดถึง  
ชาวแก๊งค์เลย

.....

ความคิดเห็นที่ 14 โดย : nudyed  16 พ.ย. 51 13:40 

ดูแล้วรู้สึกดีขึ้นครับ :)  
ทำให้อยากเจอเพื่อนขึ้นมาเดี๋ยวนั้นเลย

.....

ความคิดเห็นที่ 16 โดย : Life\_Club  16 พ.ย. 51 22:29 

ทำให้นึกถึงเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงเลยครั้บ เรามองข้ามมันไปเอง ดูแล้วมีความสุขดีครับ  
คิดถึงเพื่อนๆเก่า

.....

ความคิดเห็นที่ 17 โดย : st\_albert  17 พ.ย. 51 16:49 

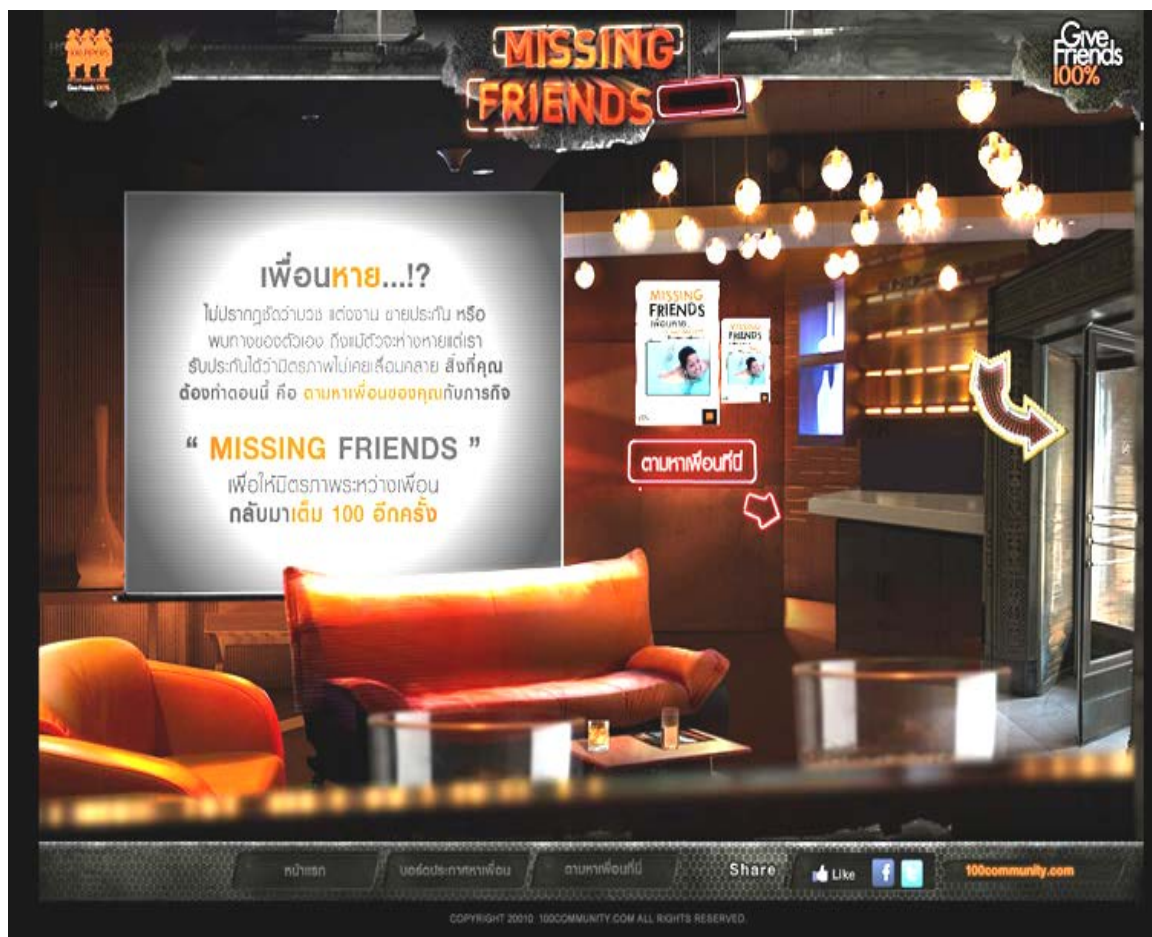
concept นี้ได้ใจมาก เรื่องเพื่อน เป็นอะไรที่เข้าถึงง่าย

.....

ภาพที่ 2: คอมเมนต์ในเว็บบอร์ดแห่งหนึ่งที่กล่าวแสดงความชื่นชมโฆษณาสุรา 100 ไปเปอร์สต์  
ที่มา: [http://www.adintrend.com/show\\_ad.php?id=3525,2553](http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=3525,2553)



ภาพที่ 3: งานเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา 100 ไปเปอร์เซ็นต์ ชุด เพื่อน ที่มีการแสดงสัญลักษณ์ด้วยการใช้มือมาวางที่หน้าอก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่ผู้แสดงรายหนึ่งในโฆษณาได้แสดงพร้อมคำพูดว่า ช่วยเพื่อนได้อยู่แล้ว





ภาพที่ 4: สื่อต่อเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา 100 ไปเปอร์เซ็นต์ ชุด เพื่อน เป็นการสร้างกิจกรรมแบบ Digital content ในเว็บไซต์ในรูปแบบ application โดยให้ผู้ใช้ชมได้เข้ามาเล่นเกมเสมือนจริง ชื่อเกมว่า “เพื่อนหาย” โดยผู้เล่นสามารถนำภาพเพื่อนและตนเองใส่แทนในวิดีโอได้และสร้างเป็นวิดีโอของตนเองออกมา รวมทั้งสามารถสร้างกรอบรูปของตนเองและเพื่อนได้อีก 11 คนรวมกัน โดยในเกม จะระบุบุคลิกเพื่อนที่เหมาะสมคือเพื่อนร่วมสังสรรค์ เช่น “เพื่อนกันทุกวันศุกร์” “เพื่อนชาเมา” เป็นต้น ผลปรากฏว่า ได้รับการตอบรับดีมาก มีผู้เข้าชม 2 ล้านครั้ง มีผู้เข้ามาเล่นและสร้างวิดีโอเพื่อนหายของตนเองออกมาถึง 20,000 วิดีโอและมีการโพสต์ใน Youtube รวมทั้งปรากฏในสื่อ social network อื่นๆ อย่าง Facebook และ Twitter



ภาพที่ 5: โฆษณาเบียร์อาชา ชุด ให้อภัย เนื้อเรื่องกล่าวถึง กลุ่มเพื่อนสนิทรวมกันตั้งวงดนตรีและมีการทะเลาะเบาะแว้ง แต่ในที่สุด เมื่อเพื่อนประสบความสำเร็จด้วยตนเอง เพื่อนที่เคยทะเลาะกันก็กลับมาแสดงความยินดีอย่างจริงใจ โฆษณานี้มีเพลงประกอบชื่อเพลง “เพื่อนกัน” ร้องโดยวง Monster circus ที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีตามเว็บไซต์ต่างๆ เนื้อเพลงตอกย้ำความเป็นเพื่อนว่าเพื่อนไม่ทิ้งกันไม่ว่าจะดีจะร้าย





ภาพที่ 6: โฆษณาของเบียร์อาชา ตอกย้ำคำว่า *True friendship* และกิจกรรมดนตรีซึ่งเป็นเนื้อเรื่องในโฆษณา ซึ่งกิจกรรมดนตรีและการตั้งวงดนตรีด้วยตนเองตามเนื้อเรื่องในโฆษณานั้นได้ถูกนำมาเป็นกิจกรรมการตลาดของเบียร์อาชาในเวลาต่อมาหลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศแล้ว เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างงานโฆษณา การจดจำของผู้รับสาร และกิจกรรมการตลาด



ภาพที่ 7: กิจกรรมประกวดดนตรีและแสดงดนตรีของเบียร์อาชา ในแคมเปญ *Archanian Music Challenge* ที่เป็นกิจกรรมการตลาดต่อเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา ตอกย้ำ theme เรื่องดนตรี-มิตรภาพ-กลุ่มเพื่อน



ภาพที่ 8: กิจกรรมการตลาดต่อเนื่องของเบียร์อาซา ในภาพเป็นการแจกของรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมงานดนตรีรางวัลที่ได้รับมีสัญลักษณ์ของเบียร์อาซาและคำว่า อาซาเนียน (Archanian) ซึ่งใช้เป็นคำที่เรียกกลุ่มผู้บริโภคเบียร์อาซาและสร้างความเป็นพวกพ้องหรือความเป็นกลุ่มคอเดียวกัน

กิจกรรมแจกของรางวัล จาก อาซา “เพื่อน สัมพันธภาพตัดกันไม่ขาด” ที่จังหวัดพิษณุโลก

หลังจากที่รายการ **Allure Zaa** ได้ร่วมจัดกิจกรรมกับทาง อาซา ในช่วงเพื่อนถ้ามมา...อาซาจัดให้

โดยให้ผู้ชมทางบ้านส่ง **SMS** ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัล กับทาง อาซาเนียน ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกสัปดาห์

และในวันเสาร์ที่ **19** กุมภาพันธ์ **54** ที่ผ่านมา ทางรายการ **Allure Zaa** ได้มีการมอบของรางวัลให้กับ

ผู้โชคดีชาว พิษณุโลก ภายในงาน อาซาเนียน มหกรรมความคึกคักเกินพิกัด

ที่จัดขึ้น ณ บริเวณลาดจอร์จทางด้านหน้า **Big-C** จังหวัดพิษณุโลก

งานนี้จัดขึ้นตามสโลแกนที่ว่า อาซา “เพื่อน สัมพันธภาพตัดกันไม่ขาด”

ซึ่งประชาชนชาวพิษณุโลกให้ความสนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

พร้อมกับการแสดงคอนเสิร์ตจากเหล่าศิลปินมากมาย อาทิ วงเสลล เดอริชแมนทอย

และสาว ๆ จาก **Archa Angel By Allure Girls** ที่ขานความเช่กส์ขึ้นมาประชันโลมกันบนเวที เรียกได้ว่าคึกคักเกินพิกัดจริง

ภาพที่ 9: ข้อความโฆษณากิจกรรมการตลาดของเบียร์อาซาในแคมเปญ “เพื่อน” โดยเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ co-sponsorship โดยเบียร์อาซาได้ร่วมมือกับสื่อ ซึ่งมีทั้งนิตยสาร *Allure* รายการ และเว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิก ซึ่งเป็นสื่อที่จับกลุ่มผู้ชายเป็นหลักนำเสนอ จัดกิจกรรมร่วมกัน



ภาพที่ 10: กิจกรรมการตลาดประเภท sexy marketing ของเบียร์อาชาที่ผสมผสานเข้ามาในการจัดกิจกรรมดนตรีของเบียร์อาชา โดยเบียร์อาชามีการจัดทีมสาวพริตตี้ของเบียร์อาชาในชื่อว่า Archa Angel (ภาพด้านบนที่เป็นผู้หญิงใส่ชุดและปีกนางฟ้า) และสาวแดนซ์เซอร์รวมทั้งสาวดีเจที่จะต้องใส่เสื้อผ้าที่มีสัญลักษณ์เบียร์อาชา



ภาพที่ 11: โฆษณาสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด The Pact ก็ยังคงใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนเช่นเดียวกัน เนื้อเรื่องกล่าวถึง ความสำเร็จของชายผู้หนึ่งที่ได้แรงบันดาลใจจากกลุ่มเพื่อนสนิท โฆษณานี้มีเพลงประกอบที่เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่นกัน กลุ่มเป้าหมายคือชายหนุ่มวัยทำงาน



ภาพที่ 12: กิจกรรมการตลาดประเภท adventure marketing ของเบียร์ช้างที่สนับสนุนการปีนเขา Everest ในชื่อแคมเปญ Thailand Everest 2011 Live Your Dream

การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำการจดจำตราสินค้า (remind brand) และกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เปลี่ยนทัศนคติทางลบที่มีต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามอมเมา สังคมเป็นสร้างสรรค์สังคม กระตุ้นการจดจำตราสินค้าและให้ระลึกถึงตราสินค้าตลอดเวลา สร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้างทัศนคติบวกต่อผู้ดื่มหรือการดื่มซึ่งสื่อถึงโดยอ้อมในโฆษณา ตอกย้ำค่านิยมเดิมๆที่มีในสังคมไทยมานานที่ส่งเสริมการดื่มคือ เรื่องเพื่อนและการมีสังคมเป็นกลุ่มเพื่อน สร้าง “ส่วนแบ่งทางความรู้สึก” หรือ emotional share ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งสำคัญกว่า “ส่วนแบ่งในใจ” หรือ mind share เพราะผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ การใช้โฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมบวกต่อการดื่มเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าถูกล้อมกรอบและถูกชักจูงด้วยค่านิยมด้านเดียวและด้วยทัศนคติด้านเดียว ซึ่งส่งผลในเชิงพุทธิปัญญา (cognitive) ต่อการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเช่นนี้ที่สร้างการจดจำตราสินค้าตลอดเวลาอย่างไม่ใช้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับเยาวชน อาจกระตุ้นความรู้สึกอยากทดลองล้วงหน้า รวมทั้งยังเป็นการมัดใจผู้บริโภคไว้ล่วงหน้า เหล่านี้ย่อมไม่เกิดผลดีต่อเยาวชน แต่กลับเป็นการผลักเยาวชนให้ถูกบั่นเป็นนักดื่มหน้าใหม่ด้วยโฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมบวกต่อการดื่ม และต่อภาพลักษณ์ทางบวกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถึงแม้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกควบคุมด้วยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พุทธศักราช 2551 ตามมาตรา 32 ดังนี้

มาตรา 32 ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม อันเป็นการ อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ซึ่งสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

อย่างไรก็ตาม พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการหลีกเลี่ยงและฝ่าฝืนมาตรการห้ามการโฆษณา ดังกล่าวในหลายรูปแบบ วิธีการหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นิยมนำมาใช้มากที่สุดในการโฆษณาตรงทาง โทรทัศน์ คือ การแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มในเครื่องดื่มเดียวกันแทนสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสัญลักษณ์ของสินค้าน้ำดื่มหรือโซดาจะเป็นตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่าง เพียงสีที่ใช้แสดงเท่านั้น และสัญลักษณ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน ดัง ตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 13: โฆษณา “ช้าง โลกทั้งใบหัวใจเดียวกัน” ที่มีการเปลี่ยนสัญลักษณ์สินค้าเบียร์เป็นสัญลักษณ์สินค้าน้ำดื่มซึ่งยังคงใช้สัญลักษณ์เดียวกันคือรูปช้างและน้ำพุกับคำว่า Chang เพียงแต่เปลี่ยนสีสัญลักษณ์เพื่อ หลีกเลี่ยงกฎหมายและเพื่อยังตอกย้ำตราสินค้าช้าง



ภาพที่ 14: โฆษณาโซดาตรา ช้าง รส bitter lime-lemon ซึ่งเป็นการเลี่ยงมาตรา 32 โดยเปลี่ยนมาโฆษณาสินค้าอื่นแทนแต่ยังคงใช้สัญลักษณ์และชื่อสินค้าเดียวกับเบียร์ เปลี่ยนเพียงสีเท่านั้น



ภาพที่ 15: การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของสินค้าตราช้าง ใช้วิธีการหลีกเลี่ยงด้วยการใช้สัญลักษณ์ของน้ำดื่มแทน



ภาพที่ 16: การโฆษณาแบบทดแทน โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันแบบครบทั้งไลน์



ภาพที่ 17: โฆษณา Leo Trip ของสิงห์ เบียร์สิงห์ เป็นกิจกรรมต่อเนื่องจากการประกวด Leo Girl ในโฆษณา แสดงชื่อสินค้า Leo ข้อความโฆษณาเป็นการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งถือเป็นการจูงใจอย่างชัดเจน รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์และการใช้ลายเส้นที่กลายเป็นเครื่องหมายการค้าของเบียร์ยี่ห้อนี้ไปแล้ว



ภาพที่ 18: การประกวด Leo Girl season 3 จนถึง season 6 ในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาดของเบียร์ ลีโอ และต่อยอดภาพลักษณ์ของเบียร์ว่า เป็นสินค้าผู้ชายอย่างแท้จริง และใช้กิจกรรม sexy-entertainment เป็นแรงจูงใจสำหรับชายนักดื่ม

ที่มาของภาพ: <http://www.siamdara.com/DaraVariety.asp?did=4433, 2555>





ภาพที่ 19: โฆษณาน้ำดื่ม รีเจนซี ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าสุรารีเจนซี เปลี่ยนเพียงสีสัญลักษณ์เป็นสีฟ้าเท่านั้น และโฆษณาน้ำดื่มได้ต่อยอดออกมาเป็นปฏิทินน้ำดื่มรีเจนซีเพื่อทดแทนปฏิทินสุรา และบริษัทได้ใช้สัญลักษณ์น้ำดื่มในการสนับสนุนทีมฟุตบอลอีกด้วย โดยแสดงตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจนบนเสื้อ



**STADIUM OF DREAMS**  
★ Heineken

**Great together.**  
★ Stadium of Dreams

**Brief:**  
Heineken wants to promote their great sponsorship with UEFA Champions League 2008 by launching a Heineken UEFA special edition can that will record the final score as part of the trophy.

**Solution:**  
Instead of selling the can after the match ended as with other ordinary sponsorship products, we turned the can into a two-month timer. In building "The Stadium of Dreams" we made the can more meaningful for every football fan. The idea was of a program, for football stadium fans of various national soccer teams, but these fans would be missed the can's placed on the back in order to be customers' witness their dream score at the Stadium of Dreams by themselves.

We let consumers play a part in building the stadium. The stadium's size was 200% by selling more cans. A Heineken can can only hold 330ml. There were 220 cans placed on the stadium ground, were eventually installed at the final score location on the roof Stadium of Dreams in the center of Bangkok. Hundreds of cups gathered by release each hour of the stadium only week. On with the final score on 27<sup>th</sup> of May, the goals scored in the match will were engraved on our new edition can in the end.

**Result:**  
This Heineken UEFA special edition can launch made history in Thailand. With it, our sales grew more than 135%, and we gained an extensive amount of media attention. Millions of special edition cans were sold out during the first few weeks. (Source: bought by Sarawana brand)

Flowchart: Heineken cans → Reserve Your Final! → Stadium of Dreams → Stadium of Dreams → Heineken cans (2-0) → 135% Sales

ภาพที่ 20: แคมเปญกิจกรรมของเบียร์ไฮเนเก้น stadium of dreams 2009 ที่สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล แชมเปียนลีกส์ โดยเชิญชวนให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ร่วมกันแสดงพลังด้วยการนำกระป๋องเบียร์ไฮเนเก้น มาร่วมกันต่อและสร้างสนามกีฬาจำลองที่ใหญ่ที่สุด จากแคมเปญชุดนี้ ทำให้ยอดจำหน่ายเบียร์สูงขึ้น มีผู้นำ กระป๋องเปล่าจำนวนถึง 352,654 ใบไปร่วมกันประกอบในสนาม แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพล ในการกระตุ้นยอดขายและความสนใจของนักดื่ม

ตัวอย่างการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่ได้ยกมาข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการหลีกเลี่ยงมาตรการทางกฎหมาย และพยายามที่จะสื่อสารสินค้าอื่นให้ใกล้เคียงกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้รับสารยังคงระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสามารถโยนไปถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Substitution effect หรือ การโฆษณาแบบทดแทน ซึ่งธุรกิจแอลกอฮอล์นำมาใช้กับสินค้าน้ำดื่มหรือโซดา เพื่อให้โยนถึงสินค้าเบียร์หรือสุราให้ใกล้เคียงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์เดียวกัน การใช้ Theme เดียวกันในการโฆษณา เช่น โฆษณาน้ำดื่มมีเจินซึ่งกับโฆษณาสุราไร้เจินซึ่งยังคงใช้ Theme เดียวกันและภาพเหมือนกัน นักแสดงหน้าตาเหมือนกัน ฯลฯ เพื่อสร้างการระลึกถึงและการจดจำ (remind) ซึ่งพบว่า หลายสินค้ายังคงมีการฝ่าฝืนกฎหมายกันอย่างชัดเจน

การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จึงเป็นการศึกษาเพื่อตอบโจทย์ที่สำคัญว่า การควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาวะประชากรไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน รวมทั้งยังเป็นการเฝ้าระวังแนวทางการสื่อสารและเนื้อหาของสื่อสารในสื่อโทรทัศน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “สื่อ” อะไร ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มผู้ดื่มในปัจจุบันและกลุ่มเยาวชนที่อาจกลายเป็นนักดื่มในอนาคต การตรวจสอบ ทบทวน เฝ้าระวังและสร้างองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารจากกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ จึงเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ต่อไป โดยในการศึกษารั้งนี้ จะทำการรวบรวมโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสินค้าในเครือที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกันหรือโยนไปถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ใช้ชื่อเดียวกัน ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันหรือคล้ายกัน ใช้แนวโฆษณาเดียวกัน ฯลฯ รวมทั้งโฆษณาตรงทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่หลังเดือนมกราคม 2553 จนถึงไตรมาสที่สามของปี 2553 การศึกษาผลกระทบของสื่อโฆษณานี้เป็นชุดโครงการในการศึกษาเพื่อเฝ้าระวังและเป็นกลไกในการตรวจสอบผลของโฆษณาที่มีต่อเยาวชน และเป็นความร่วมมือเฝ้าระวังการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อกลุ่มเยาวชน

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 12 ตราสินค้า ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับเด็กประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลายและอุดมศึกษา เนื่องจากพบว่า มีแนวโน้มการดื่มเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลายปีที่ 5 และ 6 ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2 เพื่อศึกษาผลตอบสนอง (feedback) ที่มีต่อตราสินค้าจากการโฆษณาในกลุ่มเยาวชน อันเป็นการตรวจสอบและเฝ้าระวังผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3 เพื่อศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น จากการได้รับการสื่อโฆษณาตราสินค้าจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขาย

- 4 เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำการส่งเสริมสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัญหาในเชิงสังคม ปัญหาการรู้เท่าทันของผู้รับสาร ปัญหาการหลีกเลี่ยง/ฝ่าฝืนมาตรการทางกฎหมาย และปัญหาในเชิงสุขภาพ
- 5 เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ Substitution effect หรือการโฆษณาแบบทดแทนและหลีกเลี่ยง ซึ่งเป็นวิธีการที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังดำเนินการอยู่ โดยเป็นการศึกษาวิธีการในการทำโฆษณาแบบทดแทนว่ามีวิธีการใดบ้าง และสื่อสารอย่างไร โดยวิเคราะห์จากการรวบรวมผลงานโฆษณาตรงของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไตรมาสแรกของปี 2555 วิเคราะห์จากโฆษณาตรงในสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น

## ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย

- 1 สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านการโฆษณาหรือการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบอื่นๆและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการโฆษณาในมาตรา 32 และการส่งเสริมการขาย ซึ่งพบว่า การกระทำผิดที่พบบ่อยที่สุดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือการกระทำผิดด้านการโฆษณา การสื่อสาร การใช้สัญลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย และเพื่อสนับสนุนการออกประกาศกระทรวงหรือประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณา การสื่อสาร การตลาด อันพึงมีต่อไปในอนาคต เนื่องจากการโฆษณาและการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับเปลี่ยนรวดเร็วตลอดเวลา
- 2 เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรเป้าหมายในการสร้างสุขภาวะและเป็นผลที่สามารถชี้ชัดได้ในการเฝ้าระวังการสื่อสารจากกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า การสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อผู้บริโภคในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านพุทธิปัญญา ความเชื่อ และพฤติกรรม
- 3 สร้างองค์ความรู้ในประเด็นเรื่องการโฆษณาและผลกระทบของโฆษณา ซึ่งยังเป็นประเด็นที่มีการศึกษาในจำนวนน้อยและยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ระหว่างข้อมูลทางวิชาการและคำกล่าวอ้างจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อผู้รับสาร
- 4 เป็นการรวบรวมโฆษณาที่มีการฝ่าฝืน หลีกเลียงกฎหมาย เพื่อเป็นกรณีศึกษาผลกระทบทางมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการโฆษณาว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการและรูปแบบการหลีกเลียงกฎหมายอย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายหรือมาตรการควบคุมในอนาคต
- 5 เพื่อสร้างการบูรณาการปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เมื่อมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆโดยมีการควบคุมน้อย จะเกิดผลกระทบที่ปรากฏเป็นปัญหาอื่นๆตามมา เช่น ปัญหาการรู้เท่าทันของผู้ดื่ม ปัญหาเยาวชนกลายเป็นนักดื่มอายุน้อย ปัญหาเยาวชนเข้าถึงกิจกรรมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย ปัญหาสุขภาพและปัญหาสังคมที่ตามมา

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในบทที่ 2 นี้ จะมีการทบทวนวรรณกรรม 2 ประเด็น ดังนี้

1. การโฆษณา และการโฆษณาแบบทดแทน
2. ทบทวนงานวิจัยในประเทศและนานาชาติที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การโฆษณา และการโฆษณาแบบทดแทน

โฆษณา (advertising) หมายถึง การประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น

ตามนิยามของ The American Marketing Association โฆษณาหมายถึง any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods and services by an identified sponsor หมายถึง รูปแบบของข้อมูลข่าวสารใดๆที่ไม่ใช่การสื่อสารส่วนบุคคล อันเป็นการนำเสนอ ส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการโดยระบุผู้อุปถัมภ์

โฆษณาแฝง (indirect advertising) หมายถึง การโฆษณาแบบแอบแฝง คือ การที่สื่อใดๆก็ตามกล่าวถึง ระบุ แสดง นำเสนอ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยไม่ได้บอกชัดแจ้งว่าเป็นการโฆษณา

#### ลักษณะของการโฆษณา

- 1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่สารให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว กว้างขวาง แพร่หลาย ทั่วถึงในเวลาเดียวกัน โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อ
- 2 การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) เพื่อขายสินค้าหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ มีทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารคาดหวัง ดังนั้น สารโฆษณานำเสนอแต่ด้านบวกของสินค้าเท่านั้น จึงมีลักษณะที่เรียกว่า half-truth หรือนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงส่วนเดียว

3 การโฆษณาเป็นการจูงใจโดยใช้เหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น เช่น ความทันสมัย ความภาคภูมิใจ เป็นต้น

### หน้าที่ของการโฆษณา

- 1 จูงใจผู้รับสารให้คล้อยตาม
- 2 เป็นเครื่องมือทางการตลาด
- 3 นำเสนอสินค้าในแง่บวก
- 4 รณรงค์ส่งเสริมทัศนคติบางอย่างที่สนับสนุนสินค้า
- 5 เผยแพร่ชื่อเสียงสินค้าในวงกว้าง
- 6 สร้างการรู้จัก ตระหนักรู้ จดจำสินค้า
- 7 สื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายระดับประเทศหรือระดับโลกได้
- 8 สร้างการรู้จักได้อย่างรวดเร็ว
- 9 เป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยม
- 10 ขับเคลื่อนพฤติกรรมกรรมการซื้อ

### กระบวนการทำงานของโฆษณา

Boorstin (อ้างถึงใน Biagi, 1988) อธิบายว่า โฆษณาทำงานได้ด้วยกระบวนการต่อไปนี้

- 1 การกล่าวซ้ำๆ (repetition) การทำให้ผู้รับสารตระหนักและจดจำ เช่น จำชื่อสินค้าได้นั้น ต้องนำเสนอสารนั้นซ้ำๆในรูปแบบเดิม จึงจะสร้างการจดจำได้
- 2 การสร้างรูปแบบที่จะโฆษณา (advertising style) แต่เดิม การโฆษณาใช้วิธีการบอกเล่าธรรมดาซึ่งภายหลัง พบว่า ผู้รับสารไม่สนใจ จากนั้น โฆษณาจึงมีการพัฒนาวิธีการนำเสนอสารให้น่าสนใจขึ้นซึ่งพบว่า วิธีการนำเสนอสารเป็นแรงดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ เช่น ใช้ตัวการ์ตูนกับการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น
- 3 การทำให้แพร่หลาย (ubiquity) การทำให้ผู้รับสารจดจำได้นั้นต้องแพร่โฆษณาในวงกว้าง ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามแสวงหาพื้นที่โฆษณาใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเห็นโฆษณาได้บ่อยๆ เช่น ติดรูปโฆษณาไว้บนรถเข็นใส่ของในร้านค้า เป็นต้น

นอกจากกระบวนการข้างต้นแล้ว โฆษณาเป็นการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการ 14 ประการคือ

- 1 ความต้องการทางด้านเพศ (need for sex) เช่น ความรัก ความโรแมนติก ความมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น
- 2 ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เช่น มิตรภาพ โฆษณาสามารถใช้ความ

ต้องการความผูกพันได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น เสนอว่าถ้าไม่ใช้สินค้านี้ บุคคลอาจสูญเสียมิตรภาพ

3 ความต้องการการทะนุถนอม (need for nurture) เช่น การนำเสนอภาพเด็กทารกในสินค้าสำหรับคุณแม่ เพื่อต้องการกระตุ้นสัญชาตญาณความเป็นแม่ในตัวผู้รับสารหญิง

4 ความต้องการคำแนะนำ (need for guidance) เช่น นำเสนอภาพผู้รู้ให้คำแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้รับสารไว้วางใจ

5 ความต้องการที่จะก้าวร้าว (need to aggress) มนุษย์มีความต้องการที่จะเหนือผู้อื่นเสมอหรือเอาชนะ มักจะเห็นในโฆษณารถยนต์ เป็นต้น

6 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (need to achieve) มนุษย์ต้องการประสบความสำเร็จด้วยการชนะ มักจะเห็นโฆษณานำเสนอด้วยบุคคลจริงที่ประสบความสำเร็จมานำเสนอสินค้า

7 ความต้องการครอบครอง (need to dominate) มนุษย์ต้องการอำนาจและพลังที่จะเอาชนะ โฆษณามักจะนำเสนอในแง่การชนะอุปสรรค ชนะความเป็นไปไม่ได้

8 ความต้องการความโดดเด่น (need of prominence) มนุษย์ต้องการโดดเด่น ได้รับการยกย่องชื่นชม

9 ความต้องการความสนใจ (need for attention) มนุษย์ต้องการความสนใจให้ผู้อื่นสนใจตนเอง มองตนเอง มักจะเห็นในโฆษณาเครื่องสำอาง

10 ความต้องการที่จะเหนือกว่าด้วยการเป็นตัวของตัวเอง (need for autonomy) มนุษย์เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีคนอื่นจำนวนมาก มักจะต้องการเหนือกว่าด้วยการสร้างความเป็นตนเองที่ไม่เหมือนใคร โฆษณาสามารถใช้วิธีนี้ได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ เช่น นำเสนอว่าถ้าไม่ใช้สินค้านี้แล้วก็จะไม่แตกต่างจากคนอื่น ๆ

11 ความต้องการที่จะหลีกหนี (need to escape) มนุษย์ต้องการที่จะหนีอยู่เสมอ มักจะเห็นวิธีนี้ในโฆษณาการท่องเที่ยว

12 ความต้องการปลอดภัย (need of safety) มนุษย์กลัวความไม่มั่นคง มักจะเห็นวิธีนี้ในโฆษณาของธนาคาร ประกันชีวิต

13 ความต้องการสุนทรีย์ยะ (need for aesthetic sensation) มนุษย์ต้องการความสวยงาม

14 ความต้องการที่จะใคร่รู้ (need to satisfy curiosity) มนุษย์มักจะอยากรู้ โฆษณามักจะนำเสนอในแง่มีสถิติมาสนับสนุนสินค้าเพื่อให้ข้อมูลกับผู้รับสารว่าสินค้านี้มีผู้ใช้แล้วได้ผลจริง ๆ

### การรับรู้แบบไม่รู้ตัว (subliminal perception) ในโฆษณา

Subliminal perception หรือการรับรู้โดยไม่รู้ตัว หมายถึง การรับรู้โดยไม่ผ่านธรณีการรับรู้ (perception threshold) โดยการใช้ตัวกระตุ้น เป็นการที่บุคคลไม่สามารถใช้การรับรู้ผ่านจิตสำนึกแต่การรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่ผ่านจิตสำนึก (conscious mind)

การรับรู้แบบไม่รู้ตัวหรือคำว่า subliminal นั้น ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย A.H. Pierce จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในการศึกษาเรื่องการรับรู้และธรณีการรับรู้ โดยความหมายของ subliminal นั้น

หมายรวมถึง อารมณ์ ความรู้สึก และความคิดที่ผ่านธรณีการรับรู้ของบุคคลได้โดยบุคคลนั้นๆไม่รู้ตน ในปี 1957 มีการนำสารแบบ subliminal ไปใช้ในการโฆษณา โดยได้มีการฉายคำว่า Drink Coca-cola และคำว่า Hungry? Eat popcorn ในภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยฉายข้อความดังกล่าวบนจอภาพยนตร์แบบเร็วหลายครั้ง ผลปรากฏว่า น้ำอัดลมโคคาโคล่าและข้าวโพดคั่วที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์นั้นจำหน่ายหมดในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดในยุคนั้นเชื่อว่า ผลของการเสนอข้อความกระตุ้นความต้องการ เช่น ความหิว ความกระหาย นั้น สามารถส่งผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้ แต่ในปี 1958 นั้น ประเทศอังกฤษได้ห้ามการใช้โฆษณาแบบ subliminal เพราะเหตุว่าเป็นการเอาเปรียบผู้รับสารโดยผู้รับสารไม่รู้ตัว

การรับรู้แบบไม่รู้ตัวหรือ subliminal หมายถึง วิธีการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว โดยเป็นสัญญาณ หรือสารที่แฝงมาในสารอื่นๆ ซึ่งถูกสร้างมาให้ทะลุผ่านธรณี (threshold) การรับสารของผู้รับสารหรือทะลุผ่านความคิดและการไตร่ตรองของผู้รับสาร โดยสารเหล่านี้ จิตรู้สึกนึก (conscious) จะไม่สามารถตรวจจับได้แต่จะผ่านเข้าไปที่จิตใต้สำนึก (subconscious) และจะมีผลต่อความคิด พฤติกรรม ทักษะคติ ซึ่งการรับรู้แบบไม่รู้ตัวนั้นได้มีการนำไปใช้ประโยชน์ในการตลาด เช่น การเพิ่มราคา การปรับขนาดบรรจุภัณฑ์

สารที่ปรากฏแบบไม่รู้ตัว (subliminal message) นั้น มักจะถูกใช้ในงานโฆษณาและสื่อสารการตลาด โดยสารประเภทนี้มักจะแฝงมาในสารหลักแบบอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้สารแฝงเหล่านี้ผ่านเข้าสู่การรับรู้โดยผู้รับสารไม่รู้ตัวและจิตสำนึกของผู้รับสารไม่อาจแยกแยะได้ ซึ่งสารเหล่านี้จะทำงานโดยผ่านทางเส้นทางการจิตใต้สำนึก เช่น เนื้อเพลงที่มีคำซ้ำๆบ่อยๆจนทำให้ผู้รับสารสามารถร้องตามได้โดยอัตโนมัติ

มีแนวคิดสองแนวที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการรับรู้แบบ subliminal ในแนวคิดแรกนั้นเชื่อว่าการส่งสารแบบ subliminal นั้น ผู้รับสารจะรับสารได้บางประเภทเท่านั้น เช่น สัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสารที่มีลักษณะเข้าใจง่าย ส่วนแนวคิดที่สองนั้นเชื่อว่าการส่งสารแบบ subliminal นั้น ผู้รับสารจะสามารถรับสารได้ทั้งสารที่ง่ายและสารที่ซับซ้อน ซึ่งยังไม่มีมีการพิสูจน์ที่แน่ชัดว่าแนวคิดใดเป็นแนวคิดที่ถูกต้องที่สุด แต่แนวคิดทั้งสองมีข้อสรุปที่ตรงกันว่า ประสิทธิภาพของการส่งสารแบบ subliminal นั้น เข้าถึงการรับรู้ของผู้รับสารได้เนื่องจากสารที่ส่งแบบ subliminal นั้นไม่ผ่านจิตสำนึก เมื่อไม่ผ่านจิตสำนึกแล้ว การกลั่นกรองและไตร่ตรองหรือพินิจสารจะไม่เกิดขึ้น เมื่อส่งสารอะไรไป สารนั้นก็จะเป็นทางเข้าสู่การรับรู้โดยจิตใต้สำนึกอย่างไม่รู้ตัว

Karremans (2006) ได้ทำการทดสอบเรื่องการรับรู้แบบไม่รู้ตัวและพบว่า การรับรู้แบบไม่รู้ตัวที่มีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการในส่วนลึกในจิตใจของผู้รับสารนั้นๆ โดยได้ทำการทดลองฉายชื่อสินค้าเครื่องดื่มลิปตันไอซ์บนจอโทรทัศน์ซ้ำๆกับผู้ทดสอบกลุ่มหนึ่ง และพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกเครื่องดื่มยี่ห้อลิปตันไอซ์จากเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ นั้นเป็นผู้ที่กระหายน้ำอยู่ก่อนแล้ว สารที่ส่งไปจึงไปกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ก่อนหน้า



ส่วน Bullock ศึกษาพบว่า สารแบบ subliminal นั้นมีผลต่อพฤติกรรมและถูกใช้อย่างแพร่หลายในสื่อโฆษณา โดย Bullock ได้นำเสนอทฤษฎี The ambiguity principle หรือหลักการสร้างความสับสนแท้ โดยอธิบายว่า ความสับสนแท้ที่ถูกสร้างอย่างดีนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสารจูงใจแบบไม่รู้ตัวได้ โดยกระตุ้นที่ความกังวล ความกลัวหรือความต้องการที่อยู่ลึกในใจของผู้รับสารได้ หลักการนี้สร้างได้โดยใช้แรงกระตุ้นที่มีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมายในการตีความ ความหมายที่หนึ่งจะต้องถูกสร้างให้เป็นไปในทางบวก ส่วนความหมายที่สองจะต้องถูกสร้างให้เป็นแรงกดดันผู้รับสาร โดยสร้างให้กดดันหรือบีบคั้นทางอารมณ์ของผู้รับสารให้ได้ โดยความหมายที่สองนี้เองที่จะไปกระตุ้นการรับรู้แบบไม่รู้ตัวของผู้รับสาร เช่น คำโฆษณาของบุหรี่ยี่ห้อหนึ่งใช้ข้อความว่า “If you got crushed in the clinch with your soft pack, try our hard pack” นั้นมีสองความหมาย ความหมายที่หนึ่งเป็นไปในทางบวก สื่อว่า ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบซองบุหรี่ปแบบนุ่ม ก็ควรซื้อบุหรี่ยี่ห้อที่โฆษณาเพราะเป็นซองแบบแข็ง เพราะดีกว่าแบบนุ่ม ส่วนความหมายที่สองที่สื่อสารแบบ subliminal นั้น เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารผู้ชาย โดยสื่อถึงคำว่า “แข็ง” และ “นุ่ม” ในแง่ทางเพศ ซึ่งเป็นความกังวลของเพศชาย

สารแบบ subliminal สามารถนำเสนอได้ 3 รูปแบบคือ

- 1 ภาพลวง ซึ่งเป็นภาพที่สามารถมองและตีความออกมาได้เป็นหลายรูป
- 2 แฝงผ่านเนื้อหาสาร
- 3 แฝงผ่านรูปภาพ

โฆษณามีการใช้สารแฝงแบบ subliminal มาเป็นเวลาหลายทศวรรษแล้ว โดยวัตถุประสงค์ในการใช้สารแฝงแบบ subliminal คือ ต้องการสร้างความคุ้นเคยต่อสินค้าใหม่ การส่งสารแฝงที่มีชื่อสินค้าใหม่แบบไม่ให้ผู้รับสารรู้ว่าได้รับสารโฆษณานั้นจะส่งผลให้ผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับสินค้าและโน้มเอียงในการเลือกสินค้านั้นๆ การใช้สารแฝงในโฆษณานั้นมีวิธีการดังนี้

- 1 ใช้คำเพียงคำเดียว
- 2 ใช้สัญลักษณ์ โลโก้
- 3 แฝงด้วยเสียง
- 4 แฝงด้วยภาพสินค้า
- 5 ใช้ข้อความสั้น เช่น “สินค้า xx คือสินค้าสำหรับคนไทย” เป็นต้น
- 6 แฝงคำในภาพ
- 7 ใช้ภาพลวงตา

การใช้สารแฝงแบบ subliminal นั้น ถูกใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น รูป สัญลักษณ์ ของตราสินค้า ซึ่งผลทดสอบของ Key (1973) พบว่า การแฝงด้วยคำเพียงคำเดียวหรือคำสั้นๆนั้นจะได้ผลสำหรับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการทดสอบของ Byrne (1959) พบว่า การฉาย

คำสั้นๆ คำเดียวว่า “เนื้อ” ซ้ำๆและบ่อยๆในภาพยนตร์ความยาว 16 นาที ที่นำไปทดสอบกับกลุ่มทดสอบเปรียบเทียบกับกลุ่มทดสอบอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันแต่ไม่ฉายคำว่า เนื้อ นั้น พบว่า กลุ่มทดสอบที่ฉายคำว่า เนื้อ ให้ชมนั้นรายงานว่ามีความรู้สึกหิว เมื่อชมภาพยนตร์จบ ส่วนกลุ่มที่ไม่ฉายคำว่า เนื้อ นั้นไม่รู้สึกหิวแต่อย่างใด ผลการทดลองนี้สรุปได้ว่า การใช้สารแฝงแบบ subliminal ในโฆษณาสามารถกระตุ้นความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้านั้นๆได้ด้วยการกระตุ้นความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของบุคคล ซึ่งมีการนำไปใช้ในวงการตลาดและโฆษณาอย่างกว้างขวางในการสร้างและชี้้นำความคิดของผู้รับสาร

การโฆษณาแบบทดแทน (substitution effect) คือ ผลกระทบที่เกิดจากการห้ามโฆษณา เป็นผลของการทดแทนการห้ามโฆษณาด้วยการใช้โฆษณาแบบอื่นที่ไม่ถูกห้าม ในที่นี้ หมายถึง การใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทอื่น ๆ หรือรูปแบบการสื่อสารแบบอื่น ๆ เพื่อทดแทนช่องทางการสื่อสารหรือประเภทการสื่อสารที่ถูกควบคุมหรือถูกห้ามด้วยมาตรการทางกฎหมายหรืออื่นๆ

Nelson (2001) ได้ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาแบบทดแทนที่เป็นผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ. 1933 ในสหรัฐอเมริกา ใน 45 มลรัฐ ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านห้ามการโฆษณาด้วยการจูงใจด้านราคา (price advertising) ห้ามการโฆษณาด้วยสื่อบิลบอร์ด ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภท การจำกัดจำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการกำหนดอายุผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษา พบว่าการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภททำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งเร่งสร้างการขายและเร่งสร้างการสื่อสารตราสินค้าในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่ยังไม่ถูกควบคุม เช่น มีการควบคุมสินค้าประเภทเบียร์อย่างเคร่งครัดแต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับพยายามสร้างการขายและการสื่อสารตราสินค้าประเภทไวน์ในชื่อสินค้าเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างการสื่อสารแบบทดแทน Saffer & Chaloupka (2000) ศึกษาผลกระทบของการห้ามโฆษณาบุหรี่และพบว่าห้ามโฆษณาได้สร้างผลกระทบแบบโฆษณาทดแทนขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการห้ามโฆษณาในสื่อมวลชนนั้นก็จะเป็นไปปรากฏโฆษณาแฝงในสื่ออื่นๆแทน โดยเฉพาะในสื่อที่ยังไม่ถูกควบคุม

### การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ก่อนและหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปีพุทธศักราช 2551 นั้น อยู่ภายใต้เงื่อนไขกรอบมาตรการหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ และตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา (อย.)

หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นสุรา ไวน์ เบียร์ หรือเครื่องดื่มอื่นใดซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่ 05.00–22.00 น. ยกเว้นกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

๑) การเผยแพร่เฉพาะภาพเครื่องหมายการค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับรายการกีฬาต่างประเทศ

๒) การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มอันเป็นอยุ่ยวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ได้มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และมีได้การกล่าวอ้างหรือพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ดังกล่าว

๓) การเผยแพร่ชื่อเฉพาะของรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย และไม่หลีกเลี่ยงหรือแก้ไขได้โดยต้องไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเชิญชวนให้บริโภค หรือกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อ ๒ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และต้องห้ามตามข้อ ๑ ระหว่างเวลา 22.00-05.00 น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate image) เท่านั้นโดยต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทและกิจการ (Corporate image) หมายความว่า การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมและไม่มี การเชิญชวนหรือยั่วยุให้บริโภค ทั้งนี้ ต้องมีอักษรลอยหรือเสียงแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

ข้อ ๓ การโฆษณาที่สามารถกระทำได้ตามประกาศนี้ ให้ทำด้วยความสุจริต สร้างสรรค์และต้องไม่มีลักษณะแถมพหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการให้ของแถม

ข้อ ๔ ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์สงสัยว่า การโฆษณาสามารถกระทำได้ตามประกาศนี้หรือไม่ อาจหารือโดยส่งตัวอย่างการโฆษณาที่จะใช้จริงไปให้ คณะทำงานร่วม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้แทนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยให้

ความเห็น คณะทำงานดังกล่าวต้องตอบข้อหารือภายในสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่รับข้อหารือเป็นลายลักษณ์อักษร และให้ผู้มีอำนาจหน้าที่แนะนำ ติดตาม สอดส่องดูแล และตักเตือนการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามประกาศนี้

ข้อ ๕ ให้ใช้ประกาศนี้กับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนการเสนอภาพ เสียง หรือกล่าวถึงเครื่องดื่มที่มีของแอลกอฮอล์ทางรายการประเภทอื่นหรือสื่ออื่น เช่น ในการแสดงภาพยนตร์ ละคร บทเพลง รายการสารคดีทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่ออื่นใดๆ ให้เป็นไปตามประกาศหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ข้อ ๖ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน แม้จะสามารถกระทำได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา แต่ให้นำข้อความในข้อ ๒ ข้อ ๓ ข้อ ๕ มาใช้บังคับอนุโลม

ส่วนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย. ก็ได้มีการจัดระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ โดยปรับข้อความแสดงคำเตือนให้เข้มข้นหวังเป็นข้อเตือนใจให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวัง มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 7 มิถุนายน 2548 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกประกาศสำนักงานฯ ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ ได้แก่สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และสื่ออื่นๆ ให้เข้มงวดขึ้น โดยให้แสดงคำเตือนดังนี้

- ❖ การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
- ❖ การดื่มสุรา เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ
- ❖ การดื่มสุรา ทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
- ❖ เมมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้
- ❖ ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5

โดยต้องแสดงคำเตือน เวียนไปตามลำดับให้ครบทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้ให้ใช้คำเตือนหนึ่งๆ ไม่เกินระยะเวลา 1 ปี เหตุผลที่ภาครัฐมีการจัดระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ควรทราบ ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคที่ถูกต้อง และเกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพและชีวิต ดังนั้นการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ได้นั้น สามารถที่จะโฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.0-05.00 น. โดยการโฆษณานั้นสามารถโฆษณาได้ในทุกรูปแบบ แต่ต้องเป็นการโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่เป็นการโฆษณาในลักษณะของการเชิญชวนให้ดื่มหรือเป็นการมอมเมาแก่เด็กและเยาวชน

ต่อมา ได้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย มาตรการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณาคือ

มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(๒) การเร่ขาย

(๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

(๖) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

รวมทั้งกฎกระทรวงในการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบกรโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓ ข้อ ๑ ในกฎกระทรวงนี้ นิยามว่า

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ ๒ การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ ๓ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (๑) ไม่เป็นภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (๒) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (๓) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม
- (๔) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ ๔ การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามข้อ ๒ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

(๑) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เก็ยร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เก็ยร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด

แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา ๒๒.๐๐ นาฬิกา ถึง ๐๕.๐๐ นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(๒) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(๓) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (๑) และ (๒) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อเหล่านั้นนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

หลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติและกฎกระทรวงรวมทั้งประกาศกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนั้น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้ทำหนังสือเวียนไปยังสมาชิกของสมาคม ซึ่งก็คือ ตัวแทนโฆษณาหรือเอเจนซีโฆษณา มีข้อความแจ้งให้ทราบ ดังนี้

เรื่อง เจอนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
เรียน สมาชิกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ตามที่สมาคมโฆษณาฯ ได้ส่งผู้แทนเข้าร่วมรับฟังคำชี้แจงและขอความร่วมมือจาก สื่อให้ปฏิบัติตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ,กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2553 และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.๒๕๕๓ จากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนายแพทย์สมาน พุดทะกมล ได้ชี้แจงในที่ประชุมว่าหลังจากที่ได้ประกาศใช้ กฎกระทรวงในราชกิจจานุเบกษาในวันที่ ๓๑ มีนาคม ๒๕๕๓ และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในราชกิจจานุเบกษาในวันที่ 27 พฤษภาคม 2553 ซึ่งทำให้เงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา ๓๒ วรรคสอง สมบูรณ์แล้ว ทางสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แจ้งในที่ประชุมสื่อว่า ขณะนี้ยังมีผู้ประกอบการบางรายยังปฏิบัติไม่ถูกต้องตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ,กฎกระทรวง และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กำหนดไว้ อาทิเช่น

1. ให้ปรากฏได้เฉพาะภาพสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้ามออกเสียงชื่อชนิด สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริษัทผู้ผลิต(ทางสื่อโทรทัศน์ การฉายภาพ วีดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ) ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าต้องได้รับการจดทะเบียนสมบูรณ์แล้วจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา และภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มและผู้ผลิตจะต้องไม่เป็นภาพส่วนใดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ ไม่มีข้อความเป็นการอวดอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปรากฏสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตในช่วงท้ายของการโฆษณาสามารถแสดงได้มีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณา ทั้งหมดและ ใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกิน สองวินาที ตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์โฆษณาความยาว	15	วินาที	แสดงภาพสัญลักษณ์ได้	.75	วินาที
ภาพยนตร์โฆษณาความยาว	30	วินาที	แสดงภาพสัญลักษณ์ได้	1.5	วินาที
ภาพยนตร์โฆษณาความยาว	45	วินาที	แสดงภาพสัญลักษณ์ได้ไม่เกิน	2	วินาที
ภาพยนตร์โฆษณาความยาว	60	วินาที	แสดงภาพสัญลักษณ์ได้ไม่เกิน	2	วินาที

2. ขนาดความสูงของตัวอักษรคำเตือนต้องไม่น้อยกว่า ๑ ใน ๓ ของกรอบข้อความคำเตือนซึ่งขนาดความสูงของตัวอักษรไม่นับรวมสระ อ อู อี อื อ้อ ไม่เอก ไม่โท ฯลฯ รวมไปถึงด้วย และสีของตัวอักษรข้อความคำเตือนต้องเป็นสีขาวเท่านั้น ขนาดพื้นที่กรอบของข้อความคำเตือนต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า ๑ใน๔ ของพื้นที่โฆษณาหน้าจอ เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีความยาวตลอดตามแนวนอนชิดขอบจอด้านบนสุดในกรอบคำเตือนต้องเป็นพื้นสีดำเข้มเท่านั้นและระยะเวลาการแสดงคำเตือนต้องไม่น้อยกว่าสองวินาที

3. การตีความว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่นั้นทางสำนักควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยึดเอาหลักการจดทะเบียนการค้า กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เป็นหลัก ดูจากวัตถุประสงค์การจดทะเบียนว่ามีวัตถุประสงค์ ในการจดทะเบียนว่าเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายสุราหรือไม่และดูที่เจตนาในการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

จึงเรียนมาเพื่อทราบและได้โปรดปฏิบัติตามกฎหมาย, กฎกระทรวงและประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

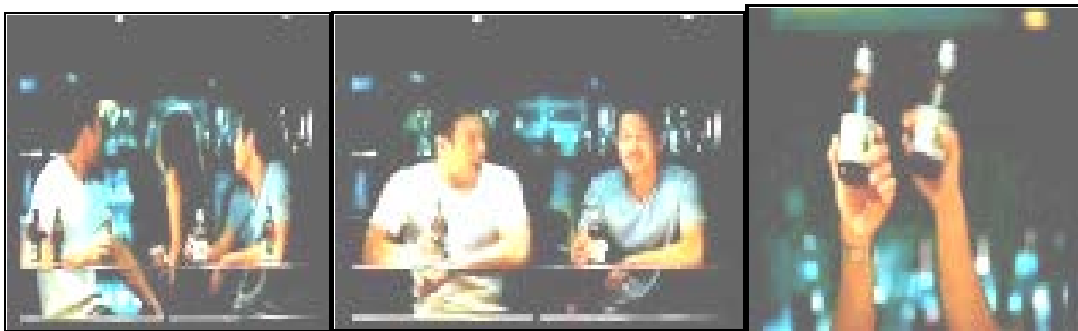
ขอแสดงความนับถือ  
(นายวิฑูรย์ ชัยปาณี)  
นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย  
โทร.(02)591-6461-5

หมายเหตุ หากมีข้อสงสัยประการใดติดต่อสอบถามได้ที่สมาคมฯ

ดังนั้น ลักษณะของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงก่อนการประกาศใช้พระราชบัญญัติ นั้นจึงมีลักษณะเป็นโฆษณาตรงมากกว่าโฆษณาแฝงหรือโฆษณาทดแทนในรูปแบบอื่นๆ และมีลักษณะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง มีการแสดงขวดเครื่องดื่ม สัญลักษณ์ ชื่อสินค้า องค์ประกอบของการดื่ม เช่น แก้วน้ำ น้ำแข็ง แสดงสถานที่การดื่มเช่น ในผับ บาร์ ร้านเหล้า แสดงภาพเครื่องดื่ม เช่น ภาพ ฟองเบียร์ แสดงอาการและพฤติกรรมของการดื่ม เช่น สั่งเบียร์ เทเบียร์ออกจากขวด แต่ไม่แสดงภาพ การดื่มเข้าปากให้เห็นอย่างโจ่งแจ้ง

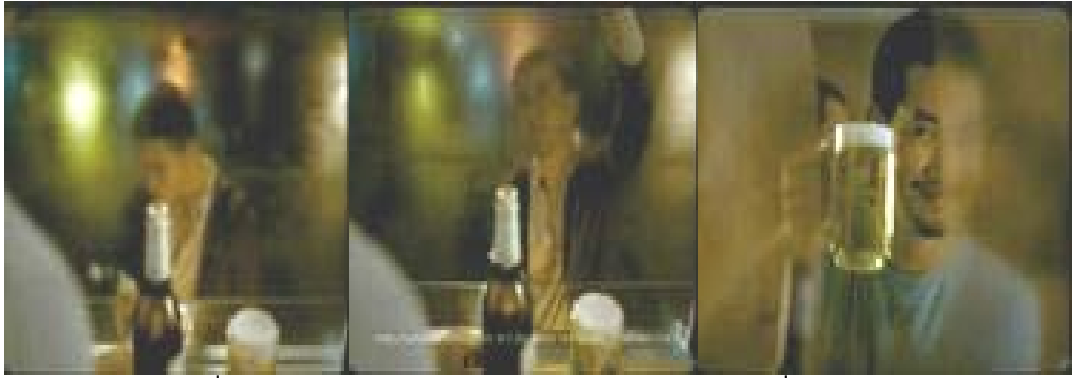


ภาพที่ 21: โฆษณาสุร่ายี่ห้อ แบล็กแคท ชุด “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ก” ที่เคยโด่งดังจนส่งผลให้นักแสดง ในโฆษณามีชื่อเสียงตามมา ในโฆษณา ปรากฏจากการดื่มหลายฉาก และปรากฏผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน  
ที่มาของภาพ: [www.adintrend.com,2554](http://www.adintrend.com,2554)



ภาพที่ 22: โฆษณาเบียร์สิงห์ ฉากสุดท้ายแสดงภาพชายทั้งสองสั่งเบียร์อีกคนละขวด ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ชัดเจนเกือบทั้งโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งขวดไว้หน้าผู้แสดง ให้ผู้แสดงถือขวด แสดงฉากร้านเหล้า และพูดถึงชื่อสินค้า  
ที่มาของภาพ: [www.adintrend.com,2554](http://www.adintrend.com,2554)





ภาพที่ 23: โฆษณาเบียร์สิงห์ แสดงผลิตภัณฑ์และการดื่มให้เห็นชัดเจน

ที่มาของภาพ: [www.adintrend.com,2554](http://www.adintrend.com,2554)



ภาพที่ 24: โฆษณาเบียร์สิงห์ แสดงผลิตภัณฑ์ ฉากการดื่มและสถานที่ดื่มให้เห็นชัดเจน และเริ่มมีผู้แสดงหญิงที่แสดงการดื่มด้วยในเรื่อง

ที่มาของภาพ: [www.adintrend.com,2554](http://www.adintrend.com,2554)

ตารางที่ 1: แสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระยะเวลาและแรงกดดัน	เนื้อหาโฆษณาและกลยุทธ์	กรณีศึกษา
1. ช่วงระหว่างปี 2541-2545 สังคมยังไม่ค่อยเฟื่องฟู ความสำคัญของโฆษณาสุรา และเบียร์ ในระยะนี้ มีการ ประกาศนโยบายสุราเสรี	เนื้อหาโฆษณานำเสนอตัว สินค้าโดยตรงในเรื่องรสชาติ จุดเด่นของสินค้า แสดงภาพ สินค้าชัดเจน มีองค์ประกอบ การดื่มครบ เช่น แสดงภาพ แก้วเบียร์มีฟอง การสั่งเบียร์ แสดงภาพการเทสุราหรือ ผสมสุราลงแก้ว ในช่วงระยะเวลานี้ ตลาด เบียร์มีคู่แข่งน้อย สิงห์ ครอง ความเป็นเจ้าตลาดและวาง	เบียร์ สิงห์ ในแคมเปญ “เมือง ไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” ตลาดสุรามีการเคลื่อนไหวอย่างหนัก เนื่องจากนโยบายสุราเสรี ทำให้มีสินค้า สุราเข้าตลาดหลายประเภทมากขึ้น เช่น ไวน์ สุราพร้อมดื่ม

	<p>ตำแหน่งของสินค้าอยู่ที่ความ เป็นสินค้าคลาสสิก สุขุม เหมาะกับผู้มีรสนิยมและจับ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ใน ขณะเดียวกัน เบียร์ ช้าง เริ่ม ตีตลาดล่างได้มากขึ้น</p>	
<p>2. ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา สังคมเริ่มเฟื่องฟู สุราเป็น สินค้าอันตราย การสื่อสารเพื่อรณรงค์ยังมี จำนวนและรูปแบบที่จำกัด มี ภาควิชาจำนวนจำกัดและมี ช่องทางและเวลาในการ สื่อสารระดับชาติอยู่ที่วาระ ใหญ่ๆคือ การเมาไม่ขับ</p>	<p>ตลาดเบียร์มี ช้าง เข้ามาแย่ง ส่วนแบ่งตลาดจากกลยุทธ์ ขายพ่วงและการขายราคา ถูกชนิด 3 ขวด 100 หรือ 6 ขวด 100 บาท ทำให้ตลาด เบียร์เริ่มมีการปรับทิศทาง การตลาดและวางตำแหน่ง สินค้าใหม่ ทำให้เนื้อหา โฆษณาปรับเปลี่ยนเป็น วิธีการใช้ comedy หรือ ความตลกขบขัน สนุกสนาน ในการนำเสนอแต่แทรกเรื่อง “ความรู้สึก” ที่ได้จากการดื่ม กลยุทธ์การสื่อสารเริ่มมีการ ใช้ brand communication หรือการสื่อสารตราสินค้า แทน product communication หรือการ สื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ โฆษณาเริ่มสื่อถึงตัวตน วัย และบุคลิกของผู้ดื่ม</p>	<p>เบียร์ ช้าง ใช้วิธีการโปรโมชันแบบ Pricing promotion ไม่ว่าจะเป็นการขาย ราคาถูก และการชิงโชคในแคมเปญ เบียร์ช้างแจก 100 ล้าน ก่อให้เกิดการ รับรู้ตราสินค้าอย่างกว้างขวางในกลุ่มนัก ดื่มระดับล่าง เบียร์ สิงห์ เริ่มมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อสู้กับเบียร์ช้าง ตั้งแต่การปรับดีไซน์ ผลิตภัณฑ์ให้สินค้าดูมีภาพลักษณ์ที่เด็ก ลง ไปจนถึงการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่เข้า ตลาดอย่าง ลีโอ และ ไทเบียร์ ซึ่งปรับชื่อ มาจากเบียร์ซูเปอร์ไลออน และปรับทิศ ทิศทางการโฆษณาโดยเลิกแนวคิด ประเพณีวัฒนธรรมไทย และเปลี่ยนเป็น การนำเสนอบุคลิกและความสุขของผู้ดื่ม ผ่านแคมเปญชุดที่มีนักแสดงอย่าง ดอม เหตระกูล เคน ธีรเดช และ ภู ธนากร ที่มีเนื้อหาในเรื่องว่าเป็นเพื่อนกันและสั่ง เบียร์สิงห์มาดื่มอย่างมีความสุขแบบ สนุกสนาน เบียร์ช้างยังคงใช้โปรโมชันแบบลดแลก แจกแถมเช่นเดิม โดยมีแคมเปญแจก รถยนต์</p>
<p>3. ปี 2548 แรงกดดันในการ โฆษณาและการสื่อภาพสู่อุตสาหกรรมเริ่มมีมากขึ้น มีการ จำกัดการสื่อภาพในโฆษณา</p>	<p>ตลาดเบียร์มีการปรับปรุง brand portfolio เพื่อแข่งขัน กันในทุก segment โดยวาง ตำแหน่งสินค้าไว้ที่ สินค้าพรีเมียม</p>	<p>เบียร์สิงห์และช้าง เริ่มมีการทำโฆษณา มากขึ้น เบียร์ สิงห์ คงแนวทางการปรับ ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มในโฆษณาเบียร์ ด้วยการเลิกแนวคิดความคลาสสิกแต่</p>

<p>รัฐมีมาตรการจำกัดเวลาและช่องทางจำหน่าย</p> <p>การสื่อสารรณรงค์เริ่มขยายเข้าสู่วาระอื่นนอกจากวาระเมาไม่ขับ เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา และมีภาคีร่วมเพิ่มขึ้นจนสามารถกลายเป็นวาระสำคัญระดับชาติได้ซึ่งมาพร้อมแนวคิดการจัดระเบียบสังคม</p>	<p>เมียม และสินค้าระดับ economy เช่น เบียร์สิงห์ถูกวางตำแหน่งไว้ที่พรีเมียม เบียร์และเบียร์สีโอถูกวางตำแหน่งเป็นเบียร์ระดับล่างหรือสินค้ามวลชน ในปี 2549 ช้าง ได้ปรับ portfolio ใหม่ โดยยกแบรนด์อาชาเข้ามาเป็นเบียร์ระดับ economy แทนเบียร์ช้างซึ่งปรับภาพลักษณ์ เนื้อหา โฆษณาเปลี่ยนมาเป็น brand communication เกือบทุกตราสินค้าและเน้นการตอกย้ำจดจำชื่อสินค้า</p>	<p>ปรับด้วยการทำให้สินค้าเหมาะกับวัยทำงานหนุ่มสาวสมัยใหม่ นำนักแสดงและผู้แสดงวัยหนุ่มสาวมาแสดงเพื่อสื่อถึงความเป็นเบียร์ที่เหมาะสมกับผู้ดื่มวัยหนุ่ม รวมทั้งมีการปรับผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติและรูปลักษณะเพื่อจับกลุ่มวัยทำงานหนุ่มสาวให้มากขึ้น</p>
<p>4.ปี 2549 แรกกุดตันจากสังคมที่มีต่อสุราและเบียร์มีมากขึ้นและมีการต่อต้านแบบรวมพลังจากภาคีต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด เช่น การคัดค้านการเข้าตลาดหุ้นของบริษัทไทยเบฟ</p> <p>การสื่อสารรณรงค์เริ่มก้าวเข้าสู่ภาคประชาชนและดึงดูดภาคีมากขึ้น เริ่มจากการที่สังคมหลายภาคส่วนออกมาคัดค้านการเข้าตลาดหุ้นของไทยเบฟ</p>	<p>ตลาดเบียร์เริ่มมีคู่แข่งหลายเจ้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งในประเทศหรือต่างประเทศ และการแตก brand portfolio เริ่มมีความสำคัญกับทุกบริษัท เนื่องจากพบว่ากลุ่มผู้ดื่มในระดับล่างยังเป็นตลาดใหญ่ที่สามารถเจาะตลาดได้ มีตราสินค้าใหม่มากมาย เช่น อาชา ที่ถูกผลักเข้าตลาดในปี 2549 เบียร์ เชียร์ จากค่ายไฮเนเก้นที่ถูกวางตำแหน่งเป็นเบียร์ economy สินค้าใหม่ใช้แนว product advertising ตราสินค้าเก่าแข่งขันกันในด้าน brand communication ที่เน้นประเด็นหรือ theme</p>	<p>เบียร์ อาชาสี จากญี่ปุ่นเข้ามาตีตลาดเบียร์พรีเมียมและระดับกลาง มีจุดเด่นของสินค้าคือการเป็นเบียร์ที่มีน้ำตาลต่ำสำหรับคนรักสุขภาพและผู้หญิง</p> <p>เบียร์ ชานมิเกล เข้ามาชิงตลาดด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ลูกในกลุ่มชานมิเกล คือ เบียร์ บลูไฮซ์ และเบียร์เรดฮอสส์</p> <p>เบียร์ สีโอ มียอดขายสูงมาก ระยะนี้คือยุคทองของตลาดเบียร์</p>

	<p>ด้าน social responsibility advertising หรือแนวรับผิดชอบสังคมอย่างเห็นได้ชัด</p> <p>ตราสินค้าเก่าแข่งขันกันในด้านการทำแคมเปญต่อเนื่อง</p>	
<p>5.ปี 2550 เริ่มมีการเสนอ total ban และมาตรการการควบคุมการโฆษณาที่เข้มข้นมากขึ้น โฆษณาตรงลดลงไปแต่มีโฆษณาแฝงมากขึ้น รวมทั้งการคัดค้านมาตรการ total ban จากหลายฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการโฆษณา เช่น ตัวแทนบริษัทโฆษณา (agency) กลุ่มธุรกิจสื่อ กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และกลุ่มนอมีนี่ต่างๆที่ธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สื่อสารผ่านกลุ่มเหล่านี้</p> <p>การสื่อสารรณรงค์มีความเข้มข้นมากขึ้นในสังคม ทั้งในรูปแบบการรณรงค์ มีเสียงคัดค้านธุรกิจสุราจากหลายฝ่ายและภาคีหันมาใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมากขึ้นเพื่อรณรงค์เรื่องปัญหาสุรา ความขัดแย้งเรื่องปัญหาสุราได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากขึ้น สังคมเริ่มจดจำประเด็นการเมาไม่ขับได้มากขึ้น</p>	<p>ข้าง นำเสนอสินค้าใหม่เพื่อปรับภาพลักษณ์คือ ข้างไลท์และข้างตราฟต์ รวมทั้งนำเสนอสินค้าพรีเมียมคือ เฟเดอร์บรอย</p> <p>สิงห์ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกเหนือจาก สิงห์ ลีโอ ไทเบียร์แล้ว ยังมีอีสานเบียร์ อีกด้วย</p> <p>สินค้าใหม่ชะลอการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน</p> <p>ตราสินค้าเก่าหันไปใช้การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ เช่น sports marketing, music marketing, contest marketing และการให้ทุนการศึกษาและการประกวดในกลุ่มนักศึกษา</p> <p>ตราสินค้าเก่าพยายามสร้างภาพลักษณ์ระดับนานาชาติ เมื่อมีมาตรการบังคับให้โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีแถบคำเตือน โฆษณาเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์ที่จูงใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้นด้วยการเน้นความเป็น premium brand หรือการสร้างตราสินค้าให้มีความ</p>	<p>สิงห์ เริ่มการรุกตลาดต่างประเทศและหันไปใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆมากขึ้น</p> <p>ภาพรวมของตลาดเบียร์นั้นมียอดขายลดลงเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการควบคุมการโฆษณา</p>

	<p>หุรุกรามากขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูเป็นสินค้า “อันตราย” น้อยลง และหันมาใช้สารแฝงมากขึ้น เช่น แทรกลงในคอลัมน์ข่าว กีฬา</p>	
<p>6. ปี 2551 ประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>	<p>รูปแบบการโฆษณาตรงเปลี่ยนไปอย่างมาก การแสดงภาพหรือองค์ประกอบ การดื่ม เช่น ฉากในบาร์ แก้วเหล้า ฯลฯ ต้องถูกถอดออกจากโฆษณา ทำให้ธุรกิจแอลกอฮอล์เปลี่ยนแนวโฆษณามาเป็นโฆษณาแบบ CSR เน้นเนื้อหาที่ว่า ธุรกิจสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคมที่ขาดแคลนและให้กำลังใจผู้คน</p> <p>ธุรกิจหันไปลงทุนการสื่อสารด้วยสื่อนอกสถานที่มากขึ้น และเน้นสื่อประเภท off-premise เนื่องจากยังไม่ถูกควบคุมรวมทั้งสื่อประเภท below-the-line ซึ่งช่วยส่งเสริมการขาย</p>	<p>เบียร์หลายยี่ห้อเลิกการโฆษณา ในส่วนสุรานั้น รีเจนซีได้ใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาแนวโฆษณาแบบใหม่คือเน้น production ที่สวยงามปราณีตราวกับภาพยนตร์และนำเสนอแนวคิดวัฒนธรรมไทย ซึ่งเมื่อภาพยนตร์โฆษณาของรีเจนซีฉายแล้วนั้น สร้างความสนใจให้กับสังคมอย่างมากมาย</p>
<p>7. ปี 2552-2553 หลังการออกพระราชบัญญัติ และกรมกฤษฎีการตรวจรวมทั้งประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกหลายฉบับที่ควบคุมด้านการโฆษณาโดยตรงและการส่งเสริมการขาย</p>	<p>สื่อโฆษณาตรงลดลงสำหรับบางตราสินค้า ตราสินค้าเก่าที่เป็นเจ้าตลาดมีการปรับทิศทางโฆษณาโดยเน้นแนว “คนดี” เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์ผู้ดื่ม</p> <p>เนื้อหาโฆษณาที่ชัดเจนและเป็นรูปแบบประจำของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>	<p>การฝ่าฝืนกฎหมายยังมีให้เห็นในโฆษณาและการจงใจใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าในสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น กรณีเบียร์ข้างจัดกิจกรรมสงกรานต์ และมีเวทีแดนซ์โดยให้สาวแดนซ์เซอร์ถือป้ายโฆษณาเบียร์ข้าง</p> <p>สินค้าเบียร์หลายยี่ห้อถดถอยไปจากตลาด</p>

	<p>ในปีนี่คือการเน้นประเด็น มิตรภาพ ในระยะนี้ เป็นที่ชัดเจนแล้วว่า บุคลิกและวัยของผู้แสดงในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ วัยรุ่น มากกว่าที่จะเป็นวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน สื่อ below-the-line ทวีความสำคัญมากกว่าสื่อประเภท above-the-line และแตกแขนงออกไปมากมาย หลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็น event, sponsorship, tie-in ไปจนถึงการทำ marketing รูปแบบใหม่ๆ ปีนี้คือยุคของ marketing สำหรับธุรกิจแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการโทรทัศน์ของตนเอง การสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลทั้งทีม การจัดการประกวดต่างๆ การแตกไลน์ไปเป็นสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า การทำ digital content การทำ alliance marketing รวมทั้งการรุกรุกทำ marketing กับสถานศึกษาในแนวการให้ทุนและการประกวดต่างๆ</p>	
<p>8.ปี 2554 มีการฟ้องร้องดำเนินคดีกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายบริษัทที่ทำผิดกฎหมาย อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตามมาตรา 32 และเป็นสิ่งที่สังคมรับทราบ ว่าในปัจจุบันบริษัทเหล่านี้</p>	<p>ในปีนี้ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างลดงบโฆษณาตรง เนื่องจากมีข้อจำกัดทางกฎหมายมากขึ้นบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะ</p>	<p>สินค้าที่แข่งขันจริงๆในปีนี้มีเพียงเจ้าตลาดเท่านั้นที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดน้ำเมา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพรีเมียม แบรินด์หรือกลุ่มอีโคโนมีแบรินด์ เช่น เหลือเพียง ไฮเนเก้น สิงห์ ช้าง ลีโอ เท่านั้นที่ยังคงเป็น player สำคัญอยู่ในตลาด ส่วนสินค้าน่าใหม่ๆที่เคยถูกนำเข้า</p>

สามารถถูกฟ้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคมไทย	ทางตรงหรือทางอ้อมและใช้สื่อประเภท cyberspace และ social network มากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเลี่ยงกฎหมาย รวมทั้งเพื่อสื่อสารข้อมูลโดยตรงและสามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง	ตลาดมากก็ถดถอยไปจนไม่สามารถหาได้ในตลาดอีก เช่น เบียร์ อีสานเบียร์ หรือ ไทเบียร์ ซึ่งถูกถอนออกไปจากตลาด เพราะไม่สามารถทำตลาดได้
---	---	--

จะเห็นได้ว่า หลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ปรับรูปแบบอย่างเห็นได้ชัด แต่หลีกเลี่ยงหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาด้วย digital content ในเว็บไซต์และการทำกิจกรรมผ่านเว็บ ซึ่งสื่อเว็บไซต์ เป็นสื่อที่ยังไม่มีการควบคุมรวมทั้งสื่อประเภท below-the-line ต่างๆ รวมไปถึงการทำกิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น การประกวด การเป็นสปอนเซอร์รายการ การให้ทุนการศึกษา ฯลฯ ซึ่งกฎหมายยังไม่สามารถควบคุมได้ รวมไปถึงการใช้โฆษณาทดแทนเพื่อยังคงใช้สัญลักษณ์และตราสินค้าเดิมที่เป็นที่จดจำได้แล้ว

## 2. ทบทวนงานวิจัยในประเทศและนานาชาติที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนการศึกษาผลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น พบว่า มีผลการศึกษาในด้านผลกระทบของการโฆษณาอยู่จำนวนหนึ่ง ราชาวดี เอี่ยมศิลป์ (2550) ศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา และพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้ (1) ด้านของพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) ระยะเวลาในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (3) ลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) การจดจำภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนำไปเล่าต่อกับผู้อื่น (5) ความรู้สึกอยากติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรษพร บุตรขุนทอง (2548) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย คือ การโฆษณา ผลการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความอยากทดลองดื่มในกลุ่มเยาวชนของ ศรีรัช ลาภใหญ่ (2550) พบว่า สื่อโฆษณาและสารโฆษณามีผลต่อการรับรู้สูงมากในกลุ่มเยาวชน การจดจำตราสินค้าได้จากสื่อ

ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าล่วงหน้าแม้จะยังไม่ได้เป็นผู้บริโภคในขณะนั้น เนื่องจากเยาวชนมีความชื่นชอบโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีการถ่ายทำที่สวยงาม ประณีต สนุก เพลิดเพลิน และมีแนวคิดที่ดี เช่น การเป็นสุภาพบุรุษ การมีน้ำใจ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนผลการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและสื่อสารการตลาดสุราในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมของ ศรีรัช ลาภใหญ่ (2552) นั้น พบว่า เยาวชนรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ได้ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เฉลี่ย 5 โฆษณาต่อวัน และโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจได้มากที่สุดคือ โฆษณาที่นำเสนอการทำความดี การมีน้ำใจ และการทำสาธารณกุศล

ประภาเพ็ญ สุวรรณและคณะ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาและอุดมศึกษา จำนวน 1141 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง คือ การโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐวิษณ์ จันทร์เขียว (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมาจากสื่อโฆษณา สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มมากที่สุดคือ โฆษณาโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ส่วนสื่อโฆษณาที่ระบุชื่อของเครื่องดื่มและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2550) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ วัยรุ่น และมีการใหม่ใช้การสื่อสารการตลาดเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมการตลาด แนวคิดที่สำคัญที่นำมาใช้คือ การสร้างตราสินค้าและการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งได้รับการตอบสนองอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย และ ศรีรัช ลาภใหญ่ (2552) พบว่า การสื่อสารการตลาดทำให้เยาวชนรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถึง 18 ตราสินค้า

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2550) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ เด็กวัยรุ่น และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายช่องทางและมีการใหม่ใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดที่สำคัญที่นำมาใช้คือ แนวคิดการสร้างตราสินค้า และการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งได้รับการตอบสนองอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมายและสามารถขยายฐานไปยังกลุ่มวัยรุ่น สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มเด็กเพื่อเป็นการรองรับตลาดในอนาคตได้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2550) ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงเยาวชนด้วยการสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้า โดยผ่านกิจกรรมประเภทดนตรีและกีฬา

ผลวิจัยของโครงการ Media monitor (2551) ระบุว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีความไม่ถูกต้องเหมาะสมอยู่สามประการ ดังนี้



1. การใช้นิยามโฆษณาองค์กรที่อนุญาตให้มีภาพผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมาย
2. การโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรที่มีเนื้อหาผิดระเบียบ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จทางเพศและสังคม การใช้หนักกีฬา ดารา นักแสดง นักศึกษา เป็นฟรีเซนต์หรือชักจูงให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคสาธารณกุศลโดยตรงและโดยอ้อม
3. การโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร แท้จริงแล้วคือวิธีการโฆษณาสินค้า เพราะทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเป็นมิตรและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งนำมาสู่การบริโภคสินค้าต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศ มีข้อสังเกตว่า ผลวิจัยจำนวนมากบ่งชี้ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อผู้รับสารเยาวชน การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร ผู้รับสารที่เป็นเด็กเมื่อได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งและบ่อยครั้ง จะเกิดแรงจูงใจในการอยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กที่ไม่ได้รับสารโฆษณาที่ชักจูงใจในเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายจึงเป็นการลดอุปทานของเส้นทางของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะเข้าถึงเยาวชนก่อนวัยอันควร รายงาน Global Status Report: Alcohol Policy (2004) ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ได้สนับสนุนข้อมูลและเหตุผลข้างต้น โดยได้พิสูจน์ว่า ประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และมีถึง 33 ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทางโทรทัศน์ เนื่องจากข้อมูลจากงานวิจัยจำนวนมากตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมาที่ระบุตรงกันว่า โฆษณามีผลต่อการดื่มในกลุ่มเยาวชน

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อผู้รับสารเยาวชนนั้นเป็นประเด็นที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ Gunter, Oates & Blades (2005) และ Atkin et al (1989) พบว่า กลุ่มเยาวชนที่ยังไม่ใช่นักดื่มหรือกลุ่มวัยเยาว์ (underage) นั้นมีการจดจำสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี ชอบโฆษณา สนใจโฆษณาและพบว่าชมโฆษณาแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นผลให้สารโฆษณานั้นพุ่งตรงไปที่กลุ่มเยาวชนได้ง่ายขึ้น Martin, Snyder, Hamilton, Fleming-Millici, Slater, Stacy, Chen & Grube (2002) พบว่าโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณามีผลต่อความชื่นชมตราสินค้าซึ่งอาจนำไปสู่การดื่มได้ ผู้รับสารที่เป็นเด็ก เมื่อได้ชมโฆษณาสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยๆหรือมีการเปิดรับสารบ่อย (high exposure) จะพัฒนาการรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อนที่จะบริโภคสุรา โฆษณาสามารถก่อให้เกิดการเริ่มต้นดื่มสุรา (initiation) โดยสร้างความคาดหวังซึ่งมีผลในการก่อพฤติกรรม Grube & Wallack (1994) ให้ข้อสรุปว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อผู้รับสารเยาวชน แม้ว่าเยาวชนบางกลุ่มที่ได้รับสารโฆษณาจะยังไม่เคยดื่มก็ตาม โฆษณาจะเร่งการพัฒนาค่านิยม ความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในกลุ่มที่ยังไม่เคยดื่มให้เร็วขึ้น Jernigan

et al (2007) ให้ข้อสรุปเพิ่มเติมว่า ในกลุ่มที่ยังไม่เคยดื่ม โฆษณาเร่งค่านิยมชวนให้ดื่ม ส่วนในกลุ่มที่ดื่มแล้ว โฆษณาจะชี้้นำให้ดื่มมากขึ้น และซื้อมากขึ้น Snyder et al (2006) สรุปจากผลวิจัยว่า หากเยาวชนเห็นโฆษณาสุราเพิ่มขึ้น 1 ชิ้นงานโฆษณา เยาวชนจะดื่มเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 ในความเป็นจริง เยาวชนดื่มโดยเฉลี่ย 38.5 ดริงก์ต่อเดือน หากชมโฆษณาเพิ่มขึ้นอีก 10 ชิ้นงานโฆษณา การดื่มจะเพิ่มเป็น 40 ดริงก์ต่อเดือนโดยแปรตามกัน Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarsoomians (2007) ให้ข้อสรุปว่า เยาวชนปัจจุบันถูกล้อมกรอบไปด้วยสื่อของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตรง แฝง สื่อส่งเสริมการขาย ที่กระตุ้นการจดจำตราสินค้า และพบว่า เยาวชนที่เปิดรับสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบโฆษณาและมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Thomsen and Rekve (2006) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์และการเปิดรับสารสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคาดหวังของเยาวชนที่มีต่อการบริโภคสุราและเบียร์ สร้างความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน และกระตุ้นความตั้งใจที่จะดื่มในอนาคต

Koordeman, Anschutz & Engels (2012) ศึกษาการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ในกลุ่มวัยรุ่นว่ามีผลต่อการดื่มหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อการดื่มในกลุ่มวัยรุ่น การเปิดรับสื่อโฆษณาบ่อยย่อมมีผลต่อการดื่มเนื่องจากโฆษณาอาจกระตุ้นความอยากดื่มและก่อให้เกิดความตั้งใจในอนาคตและเมื่อผู้รับสารไปพบเจอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริง ๆ ก็อาจจะลืถึงโฆษณาสินค้าที่เคยชมหรือเคยจำได้และอาจต้องการลองสินค้า นั้น ๆ ที่พบเจอ ยิ่งการแฝงสินค้าแอลกอฮอล์เข้าไปในรายการ เช่น ภาพยนตร์ หรือรายการอื่น ๆ หรือในโฆษณาเองที่แสดงพฤติกรรมการดื่ม การถือสินค้า ก็อาจกระตุ้นหรือเร้าใจให้อยากลองดื่มได้มากกว่า Koordeman et al จึงทำการศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ชาวเนเธอร์แลนด์จำนวน 184 ราย อายุตั้งแต่ 16-28 ปี ร้อยละ 50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 80 เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นวัยทำงาน โดยทำการศึกษาแบบทดลอง ให้กลุ่มทดลองเข้าชมภาพยนตร์เรื่อง *Watchmen* ในโรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งเหมือนการชมภาพยนตร์แบบปกติ และเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการบริการเครื่องดื่มและขนมเหมือนโรงภาพยนตร์ทั่วไปรวมทั้งมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยถ้าผู้ชมสั่งด้วยการกดปุ่มสิ่งที่เก้าอี้ของตน และมีการฉายโฆษณาก่อนภาพยนตร์เริ่มตามปกติ โดยโฆษณาที่นำมาฉายก่อนภาพยนตร์เริ่มนั้นมีทั้งหมด 10 เรื่อง แบ่งเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 เรื่อง และโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปอีก 6 เรื่อง ในกลุ่มโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งเป็นโฆษณาสินค้าน้ำดื่ม *Bacardi* 2 เรื่อง และเบียร์อีก 2 ยี่ห้อ ก่อนการชมภาพยนตร์ กลุ่มทดลองต้องกรอกแบบสอบถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มของตนเองก่อน และเมื่อชมภาพยนตร์จบแล้ว จึงทำการทดสอบทัศนคติอีกครั้งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายดื่มมากกว่าเพศหญิง มีปัญหาเกี่ยวกับการดื่มมากกว่า เมื่อชมภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วเพศชายชอบเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง ส่วนผลจากโฆษณานั้น พบว่า กลุ่มชายที่ดื่มจัดในช่วงสุดสัปดาห์นั้น เป็นกลุ่มที่เมื่อชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วกดปุ่มสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ดื่มน้อยนั้นไม่พบความแตกต่าง ข้อสรุปคือ ในกลุ่มดื่มจัดนั้น โฆษณาเป็นสื่อสัญญาณ (cue) ต่อความอยากดื่ม และสื่อสัญญาณเหล่านี้ในโฆษณาสามารถกระตุ้นความอยากดื่มที่อยู่ลึก ๆ หรือเป็นนิสัยได้

Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarsoomians (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติ  
ปัญหาและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนชั้นเกรดสี่จำนวน 1996 รายและนักเรียนชั้น  
เกรดเก้าจำนวน 1525 ราย โดยทดสอบความจำโฆษณา การตระหนักรู้โฆษณา การเปิดรับ การจดจำ  
ชื่อสินค้า และความชื่นชมตราสินค้า โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า หลักการของโฆษณาคือการกระตุ้นการ  
รับรู้โฆษณาและตราสินค้า การทดสอบการรับรู้ขั้นนี้ทดสอบโดยทดสอบทบทวนการระลึกได้  
(recognition) ความคุ้นเคย (familiarity) กับชื่อสินค้า สโลแกนภาพลักษณ์ของสินค้า และการมีความรู้  
ระดับหนึ่ง (knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น โยงชื่อสินค้ากับผลิตภัณฑ์ได้ ระบุนามสินค้าที่โฆษณา  
ได้ จำนวนการเปิดรับ ความตั้งใจ (attention) ระหว่างเปิดรับ ซึ่งถือว่าเป็นประสิทธิผลของโฆษณาใน  
ระยะสั้น (short-term effectiveness) เพราะความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ  
จำนวนของการเปิดรับหมายถึงจำนวนที่ผู้รับสารสามารถถูกจูงใจได้ ความตั้งใจ หมายถึง การ  
ประมวลผลของสารโฆษณานั้นๆ ซึ่งเป็นโอกาสในการถูกจูงใจโดยเนื้อหาสารนั้น อย่างไรก็ตาม การถูก  
จูงใจโดยเนื้อหาสารอาจไม่เกิดถ้าผู้รับสารมีความสงสัย (skepticism) เพราะผู้รับสารจะมีการตั้งคำถาม  
และจะไม่เชื่อโดยง่าย หากกระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ โดยไม่มีความสงสัยจากผู้รับสาร  
และหากเนื้อหาโฆษณานั้นทำให้ผู้รับสารถูกใจ สร้างอารมณ์ขันหรือชมแล้วหัวเราะหรือมีความสุข ก็จะมี  
เกิดการชอบใจในโฆษณานั้นและส่งผลต่อความชอบสินค้านั้นไปโดยปริยาย มีผลวิจัยระบุว่า เด็กชั้น  
เกรดแปดในสหรัฐอเมริกาจำนวนร้อยละ 40.5 สามารถจดจำชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในโฆษณาและ  
ร้อยละ 28 ระบุนามว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อ *Budweiser* ในโฆษณาที่ถูกปรับเนื้อหาแล้ว ส่วนงานวิจัยอีกงานหนึ่ง  
พบว่า เยาวชนอายุ 10-17 ชาวเมือง Glasgow ร้อยละ 80.3 ระบุนามจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 4  
ชิ้นจาก 9 ชิ้น และระบุนามสินค้าได้ถูกต้องทั้งสี่โฆษณา ข้อสรุปจากผลวิจัยคือ เมื่อเด็กอายุมากขึ้น การ  
จดจำก็มีมากขึ้น Collins et al จึงทำการศึกษาการตระหนักรู้โฆษณาของเด็ก โดยศึกษาเฉพาะโฆษณา  
เบียร์ 4 ยี่ห้อที่มีเนื้อหาที่เด็กสามารถจดจำได้ง่าย เช่น ใช้ตัวการ์ตูน และเป็นโฆษณาที่ออกอากาศผ่าน  
ไปไม่เกิน 6 เดือนเมื่อทำการศึกษา โดยดึงภาพหนึ่งออกมาจากโฆษณาและตัดบทสนทนาออกไปและให้  
กลุ่มตัวอย่างชมเฉพาะภาพหนึ่งเท่านั้น โฆษณาเบียร์ยี่ห้อที่นำมาทดสอบคือ ยี่ห้อ *Budweiser* ภาพหนึ่งที่  
ตัดมาคือภาพตัวการ์ตูนสัตว์ที่เป็นตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา ยี่ห้อ *Miller* ภาพหนึ่งที่ตัดมาคือภาพ  
ชายหนุ่มกลุ่มหนึ่งกำลังเชียร์ฟุตบอลซึ่งเป็นฉากในโฆษณา ยี่ห้อ *Coors Light* ภาพหนึ่งที่ตัดมาเป็นภาพ  
ผู้หญิงเกิดอุบัติเหตุทางรถไฟและมีชายหนุ่มมาช่วยไว้ได้ และยี่ห้อ *ไฮเนเก้น* ภาพหนึ่งที่ตัดมาเป็นตัวละคร  
ในภาพยนตร์เรื่อง *James Bond* กำลังประกอบอุปกรณ์ไฮเทค ซึ่งเป็นเนื้อเรื่องในโฆษณา ผลการศึกษา  
พบว่า เด็กเกรดสี่ร้อยละ 75.12 จำโฆษณาเบียร์ *Budweiser* ได้และร้อยละ 65.84 ระบุนามสินค้าได้ เด็ก  
เกรดเก้าร้อยละ 86.84 จำโฆษณาเบียร์ *Budweiser* ได้และร้อยละ 91.89 ระบุนามสินค้าได้ โฆษณาที่  
ชอบมากที่สุดคือโฆษณา *Budweiser* ถึงร้อยละ 40 เนื่องจากชอบตัวการ์ตูนสัตว์ในโฆษณาที่สัตว์  
สามารถคุยกันได้ เด็กทั้งสองชั้นสามารถจดจำชื่อสินค้าในโฆษณาได้เท่าๆกันคือจำชื่อได้สามสินค้า  
เด็กเกรดเก้าร้อยละ 78 ระบุนามตนเองตั้งใจที่จะดูโฆษณาเบียร์และร้อยละ 69 ระบุนามชอบโฆษณาเบียร์  
ผลการศึกษาวิจัยและคณะได้ทำการศึกษาต่อเนื่องในปี 2007 ซึ่ง Collins, Ellickson, McCaffrey &

Hambarsoomians (2007) ได้ศึกษาผลของการเปิดรับสื่อโฆษณาและสื่อการตลาดหลายรูปแบบ โดยมีสมมติฐานว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนต้นถ้าเปิดรับสื่อสูงก็มีความอยากทดลองดื่มตามมา ซึ่งผลวิจัยก่อนหน้านี้บอกว่า วัยรุ่นเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 245 ชิ้นต่อปี และมีความชอบโฆษณา ส่งผลให้มีทัศนคติบวกต่อการดื่ม และการเห็นโฆษณามีผลต่อแนวโน้มการดื่มในอนาคต รายงานบางฉบับทดสอบการเห็นโฆษณาเบียร์ของเด็กชั้นเกรดแปดและพบว่าเด็กจดจำโฆษณาได้และมีแนวโน้มจะดื่มเมื่ออยู่เกรดเก้า ผลการวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นที่เปิดรับสารสูง มีแนวโน้มจะดื่มในปีต่อไปได้ง่าย Collins et al จึงได้ทำการทดสอบกลุ่มเด็กชั้นเกรดห้าและหกจำนวน 1786 รายในรัฐ *South Dakota* ประวัติของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้อยละ 15 ของเด็กชั้นเกรดห้าเคยดื่ม และร้อยละ 17 ของเด็กเกรดหกเคยดื่ม การทดสอบนี้ครอบคลุมประเด็นในด้านการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะการเปิดรับโฆษณาเบียร์ในรายการกีฬาของช่องกีฬาอย่าง *ESPN* ที่พบว่าโฆษณาเบียร์ปรากฏมากที่สุดในรายการกีฬา 5 ประเภท และรายการข่าวกีฬา *Sports Center* ที่พบว่าโฆษณาเบียร์จำนวนมาก รวมทั้งรายการอื่นๆที่พบว่าโฆษณาเบียร์ เช่น รายการ *Comic View* รายการละคร *The X Files* เป็นต้น ซึ่งพบว่า รายการเหล่านี้วัยรุ่นชอบติดตามและพบโฆษณาเบียร์ในรายการเหล่านี้ นอกจากรายการโทรทัศน์แล้ว ยังทำการทดสอบการเปิดรับสื่อนิตยสารที่วัยรุ่นนิยม เช่น *Rolling Stones, Sports Illustrated, People* และอื่นๆ ซึ่งพบว่าทั้งสามนิตยสารนี้มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุด รวมทั้งทดสอบการเปิดรับรายการวิทยุ การเห็นสื่อประเภทดิสเพลย์ในร้านขายของ และการมีเสื้อผ้าหรือของแถมของแถมที่ได้รับจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษา พบว่า เด็กเกรดหกที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสองมีแนวโน้มที่จะดื่มเมื่ออยู่เกรดเจ็ด เด็กร้อยละ 16 บอกว่าจะดื่มในอีก 2-3 เดือนหน้า ส่วนร้อยละ 23 ยังไม่แน่ใจ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะดื่มมีสี่ประการคือ 1) การเปิดรับสื่อโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ผ่านรายการกีฬา 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ในรายการอื่นๆ 3) การเปิดรับสื่อโฆษณาเบียร์ทางวิทยุ และ 4) การมีเสื้อผ้าหรือของแถมของแถมจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Ringel, Collins & Ellickson (2006) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตามช่วงเวลาและตามความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ พบว่า ช่อง *ESPN* มีโฆษณาแอลกอฮอล์มากที่สุด ส่วนประเภทรายการนั้นพบว่ารายการกีฬามีโฆษณาแอลกอฮอล์มากที่สุดคือร้อยละ 39 รองลงมา ร้อยละ 14 คือรายการตลกและวาไรตี้โชว์ เมื่อแยกตามเชื้อชาติ พบว่า กลุ่มเยาวชนผิวดำวัย 6-17 ปี เปิดรับสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มผิวขาวในวัยเดียวกัน เมื่อแยกตามเพศ พบว่า เพศชายเปิดรับมากกว่าเพศหญิง เมื่อแยกตาม GRP หรือ gross rating point พบว่า GRP ในกลุ่มเพศชายวัย 6-17 ปีสูงกว่าเพศหญิง และ GRP ในกลุ่มสถานี่ประเภทเคเบิลสูงกว่าสถานี่ประเภทnetwork ช่วงเวลาที่มี GRP สูงที่สุดคือ ช่วงบ่ายวันหยุด ส่วน McGee, Ketchell & Reeder (2007) ศึกษาการปรากฏของภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์ในนิวซีแลนด์รวม 98 ชั่วโมง พบว่า มีการปรากฏภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการดื่ม 648 ครั้ง หรือ 1ฉากใน 9 นาที รายการที่ปรากฏภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดถึงร้อยละ 85.7 คือ รายการละครแบบแอคชั่น รองลงมา ร้อยละ 70 คือรายการประเภทเรียลลิตี้ และอันดับสามคือรายการตลก ร้อยละ 64.7

ในด้านการศึกษาดังกล่าว King, Siegel, Jernigan, Wulach, Ross, Dixon & Ostroff (2009) ศึกษาผลของการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุสำหรับวัยรุ่น โดยศึกษาในสหรัฐอเมริกาที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านเป็นวัยรุ่นอายุ 12-20 ปีจำนวน 118 ฉบับ ซึ่งองค์กร 3 องค์กร การค้าที่เป็นตัวแทนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสหรัฐอเมริกาออกมากล่าวอ้างว่า การโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยเยาว์แต่อย่างใด เหตุผลในการเลือกนิตยสารที่จับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นนั้นเนื่องจากพบว่า มีการลงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มทราบดีว่าวัยหัดดื่มที่วัยรุ่นชอบ และรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่นในนิตยสารวัยรุ่นนั้นก็ยังมีรูปแบบโฆษณาที่วัยรุ่นถูกใจ แตกต่างจากโฆษณาที่ปรากฏในสื่อที่จับกลุ่มผู้อ่านวัยอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ทั้งหมด 18 ประเภทและจำแนกประเภทที่วัยรุ่นนิยมบริโภคและจับกลุ่มวัยรุ่นได้ 6 ประเภทคือ เบียร์พรีเมียม เบียร์แคลอรีต่ำ เบียร์นำเข้า วอดก้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรุงรส และรัม ส่วนประเภทที่วัยรุ่นไม่นิยมและไม่จับกลุ่มวัยรุ่น เช่น คอนยัค จิน เป็นต้น ผลการศึกษา พบว่ามีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 13,512 โฆษณา ร้อยละ 42.9 เป็นสินค้าแอลกอฮอล์ที่จับกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นนิยม ร้อยละ 23.1 เป็นสินค้าแอลกอฮอล์ที่ไม่มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น สินค้าแอลกอฮอล์ที่ปรากฏสูงสุดในระดับร้อยละ 30-40 คือ สินค้าที่จับกลุ่มวัยรุ่นทั้งหมด และเห็นนิตยสารที่จับกลุ่มวัยรุ่นชายมากกว่า ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการลงโฆษณาสินค้าที่วัยรุ่นนิยมและนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านวัยรุ่นสูง ส่วน Simon (2008) ศึกษาสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่อออนไลน์และสื่อเคลื่อนที่ (transit media) ซึ่งยังมีการศึกษาน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ มีรายงานฉบับหนึ่งศึกษาสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่อออนไลน์ในนิวยอร์ก ในเขต *Central Harlem* ซึ่งเป็นย่านคนผิวดำอาศัย พบว่าสื่อออนไลน์ปรากฏในทุกพื้นที่ๆ เยาวชนสามารถพบเห็นและปรากฏใกล้โรงเรียน ใกล้บ้าน ใกล้สนามเด็กเล่นและแม้กระทั่งใกล้โบสถ์ พบว่า เยาวชนผิวดำมีความเสี่ยงต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสื่อออนไลน์ที่สูงมาก เพราะธุรกิจจะไปติดตั้งสื่อในที่ๆ เยาวชนไป ส่วนรายงานอีกฉบับหนึ่งรายงานถึงผลการศึกษาสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานที่ๆ ติดตั้งใกล้โรงเรียนแห่งหนึ่งในเมืองชิคาโก พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาของเด็กนักเรียนที่พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้โรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของเด็กที่จะดื่ม Simon รายงานว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนและวัยรุ่นในทุกๆ สื่อ สูงขึ้นทุกปี ในปี ค.ศ.2001-2005 นั้น พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นนั้นสูงขึ้นถึงร้อยละ 41 ในปี 2001-2003 เยาวชนมีความเสี่ยงสูงถึง 96 เท่าในการได้รับชมสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าสื่อที่รณรงค์ให้ลดละเลิก ส่วนการศึกษาสื่อออนไลน์ที่นั้นมีความจำเป็นและสำคัญ เนื่องจาก ธุรกิจหันมาใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้น เพื่อสร้างการเปิดรับสื่อในทุกๆ ที่และเพื่อโฆษณาสินค้าตลอดเวลา และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์นั้นถูกควบคุม รวมทั้งพบว่า ผู้บริโภคก็ตอบรับสื่อออนไลน์ที่อย่างดี เช่น ผู้เดินทางในรถไฟใต้ดินรายงานว่า พอใจกับการมีโฆษณาติดในรถไฟเพราะการได้อ่านได้อ่านดูโฆษณาขณะเดินทางด้วยรถไฟนั้นเป็นการฆ่าเวลาได้ดีและได้ดูโฆษณานั้นดีกว่าต้องมามองหน้า

ผู้โดยสารคนอื่น ทำให้สื่อออกสถานที่นั้นทวีจำนวนมากขึ้น เช่น สื่อโฆษณาติดในรถเมล์ รถไฟ สื่อโฆษณา ณ บ้ายรถเมล์ สื่อโฆษณาที่ติดบนตัวถังรถเมล์หรือรถไฟด้านนอก สื่อประเภทติดล้อมรถหรือ wrapping สื่อโฆษณาที่ติดตามสถานีและที่ต่างๆในสถานี สื่อโฆษณาแบบวิดีโอที่ติดในรถหรือสถานี สื่อโฆษณาที่พิมพ์ลงบนตัวหรือเอกสารอื่นๆเช่น แผนที่ ติดตามป้าย สื่อเคลื่อนไหว ฯลฯ และที่สำคัญ สื่อออกสถานที่ยังเป็นสื่อที่ถูกควบคุมน้อย เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ Simon ได้รายงานถึงการประท้วงสื่อโฆษณานอกสถานที่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดในยานพาหนะสาธารณะในย่าน *San Francisco Bay* ในปี 2007 โดยสถาบัน *Marin Institute* ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มุ่งรณรงค์ลดผลกระทบที่เกิดจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสังคม สถาบันนี้ค้นพบว่า มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มกระจายเข้ามาสู่ยานพาหนะสาธารณะที่วิ่งในเขตซานฟรานซิสโกเบย์ ทั้งๆที่หน่วยงาน BART ที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบยานพาหนะสาธารณะในย่านนี้เป็นผู้ออกนโยบายว่าไม่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนยานพาหนะสาธารณะในเขตนี้ สถาบัน *Marin* พบว่า หน่วยงาน BART ได้ยกเลิกนโยบายนี้เนื่องจากให้เหตุผลว่า การอนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะนำกำไรมาเพิ่มอีกกว่าสี่แสนเหรียญสหรัฐ สถาบันจึงได้ทำการประท้วงและทำการวิจัยถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น จนประเด็นนี้ถูกขยายเป็นประเด็นสาธารณะพิจารณา และหน่วยงาน BART ต้องยอมแพ้และกำหนดนโยบายเดิมว่าไม่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยานพาหนะ อย่างไรก็ดี เมื่อมีการสำรวจสื่อออกสถานที่ในซานฟรานซิสโกต่อเนื่องก็พบว่า มีการกระทำผิดกฎหมายของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีสื่อโฆษณาเครื่องดื่มถึง 15 ชิ้นที่ทำผิดกฎหมายด้วยการติดตั้งสื่อโฆษณาใกล้โรงเรียนในรัศมี 500 ฟุต โดยสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถูกห้ามติดตั้งใกล้โรงเรียน ใกล้โบสถ์หรือสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาหรือสถานบูชา ใกล้สนามเด็กเล่นหรือสวนสาธารณะ ในรัศมี 500 ฟุต ซึ่งควรมีการรื้อถอนโฆษณาและห้ามการติดตั้งต่อไป ข้อสรุปจากการศึกษาทบทวนสถานการณ์นี้คือ บางเมืองใหญ่มีการห้ามติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสื่อติดตามยานพาหนะ ซึ่งเป็นการปกป้องเยาวชน และการมีส่วนร่วมจากชุมชนและชาวเมืองมีผลอย่างมากในการประท้วงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Jones & Donovan (2001) ศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณาเครื่องดื่มผสมในออสเตรเลีย ซึ่งมีโฆษณาเบียร์มากกว่าโฆษณาสุรา โฆษณาเบียร์ส่วนใหญ่ในออสเตรเลียมักมีเนื้อหาคล้ายกันคือ เน้นไปที่ความสนุกสนานเพลิดเพลินและมิตรภาพ รวมทั้งการใช้เบียร์เป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือภารกิจ ไม่ว่าจะป็นภาระทางกายหรือทางใจ หรือใช้เบียร์เป็นเพื่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเชื่อในสังคมที่เป็นบวกต่อสินค้าเบียร์ ถึงแม้ว่า ในออสเตรเลียนั้น จะใช้มาตรการให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ควบคุมตนเอง (self-regulation) ซึ่งมีข้อปฏิบัติหรือ Alcoholic Beverage Advertising Code (ABAC) ว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องนำเสนอเนื้อหาการดื่มอย่างมีวุฒิภาวะและมีความรับผิดชอบ ต้องไม่แสดงแรงจูงใจต่อเด็กและเยาวชน ต้องไม่แสดงเนื้อหาโฆษณาว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์หรือสิ่งแวดล้อมใดๆได้ ไม่แสดงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหรือนำมาซึ่งความสำเร็จทั้งทางด้านส่วนตัว ธุรกิจ สังคม กีฬา เสน่ห์ทางเพศและความสำเร็จอื่นๆ ไม่แสดงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถรักษาอาการใดๆได้และไม่สามารถคลายเครียดได้ ซึ่งเมื่อมีการร้องเรียนโฆษณามีการกระทำผิดตาม

ข้อปฏิบัติดังกล่าว กลับพบว่า ข้อร้องเรียนมักตกไปด้วยคำอ้างว่าข้อร้องเรียนต่างๆ ไม่มีพยานหลักฐานที่ชัดเจนและเป็นความเห็นส่วนตัวมากกว่าความเห็นส่วนรวม Jones & Donovan จึงทำการศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเครื่องดื่มอัดก้ำผสมสำเร็จพร้อมดื่ม 3 โฆษณา ที่ออกโฆษณาวิทยุในสถานี 93FM ในเมืองเพิร์ธ ซึ่งพบว่าผู้ฟังสถานีนี้เป็นเยาวชน ร้อยละ 41 ของสถานีนี้เป็นเยาวชน และวัยรุ่นอายุ 10-17 ปีและอีกร้อยละ 32 เป็นวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 ยี่ห้อออกอากาศในช่วงเช้า 6.00-10.00 และเย็นถึงดึก 19.00-22.00 น. โฆษณาชิ้นที่ 1 เป็นเนื้อหาและเสียงของชายหนุ่มเล่าว่าไปงานปาร์ตี้และอากาศร้อนจนทุกคนลงไปว่ายน้ำแต่ตนเองใส่ชุดชั้นในที่มีลายมิกก็เมาส์มาทำให้รู้สึกขายหน้า แต่เมื่อได้จับขวดก้ำยี่ห้อนี้รสสัมผัสแล้ว ก็รู้สึกมั่นใจและเห็นว่ามีสาวสวยรออยู่ในสระน้ำโดยสาวรายนั้นสักลายมีเมาส์ไว้ที่หลังด้วย ชายหนุ่มรายนี้จึงกระโดดลงน้ำทันทีอย่างมั่นใจ โฆษณาชิ้นที่ 2 เป็นเนื้อหาและเสียงของหญิงสาวที่เล่าว่ากำลังจะออกไปข้างนอกและเตรียมแต่งตัวโดยเลือกกางเกงคาปริมาใส่และกังวลว่าใส่แล้วจะดูอ้วน จึงนำเสื้ออีกตัวมาพันเอว แต่ก็คิดว่าคนอื่นจะรู้ว่าการนำเสื้อมาพันเอวคือผู้สวมเป็นคนอ้วนและต้องการพรางรูปร่าง หญิงสาวรายนี้กังวลและคิดไม่ตกว่าจะใส่ชุดอะไร จึงหยิบเครื่องดื่มอัดก้ำรสแครนเบอร์รี่มาดื่มและคิดว่า ถ้าอะไรง่าย ๆ เหมือนเครื่องดื่มอัดก้ำยี่ห้อนี้ก็ดี เมื่อดื่มเสร็จ ก็มีความมั่นใจในรูปร่างและเปลี่ยนมาใส่ชุดเดรสสีดำทันที โฆษณาชิ้นที่ 3 เป็นเนื้อหาและเสียงของหญิงสาวที่เล่าว่ากำลังมีชายหนุ่มมาติดพันหลังจากที่เพิ่งพบกัน และเพื่อนของหญิงสาวถามว่าชายหนุ่มนี้จะโทรมาหาในวันนี้หรือไม่ หญิงสาวคนนี้คิดว่าชายหนุ่มยังไม่โทรมาขอนัดไปเที่ยวเนื่องจากยังไม่ใช้วันหยุด แต่เพื่อนของหญิงสาวเล่าต่อว่าแฟนของเพื่อนคนนี้โทรมาหาทันทีหลังจากพบกัน ทำให้หญิงสาวรู้สึกกังวลมากและตัดสินใจไม่ถูก จึงหยิบเครื่องดื่มอัดก้ำรสมะนาวไลม์มาดื่ม เมื่อดื่มเสร็จก็คิดว่า ถ้าความรักเป็นเรื่องง่ายๆ เหมือนเครื่องดื่มนี้ก็ดี ก็ปรากฏว่าชายหนุ่มโทรมาขอนัดไปเที่ยวทันที ถึงแม้ว่า เนื้อหาโฆษณาจะไม่ได้กล่าวตรงๆก็ตาม แต่เนื้อหาโดยรวม มีนัยว่าเครื่องดื่มสามารถแก้ปัญหาในใจได้และทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นรวมทั้งสถานการณ์ก็เปลี่ยนไปในทางบวก เพราะตัวแสดงในโฆษณาทุกตัวมีจุดที่เหมือนกันคือขาดความมั่นใจและวิตกกังวล เมื่อดื่มแล้ว ก็มีความมั่นใจทันทีและสถานการณ์เปลี่ยนคือประสบความสำเร็จกับเพศตรงข้าม เมื่อนำเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นไปทดสอบกับกลุ่มเยาวชนอายุ 15-21 ปี จำนวน 87 ราย พบว่า เด็กวัย 15-19 ปี ร้อยละ 59 และวัย 16-21 ปี ร้อยละ 84 คิดว่า เครื่องดื่มนี้ทำให้รู้สึกสบายๆ ไม่วิตกกังวลใดๆ เด็กวัย 15-19 ปี ร้อยละ 54 และวัย 16-21 ปี ร้อยละ 72 คิดว่า เครื่องดื่มนี้ช่วยลดความกังวลในสถานการณ์ที่คิดไม่ตกได้ เด็กวัย 15-19 ปี ร้อยละ 52 และวัย 16-21 ปี ร้อยละ 81 คิดว่า เครื่องดื่มนี้สร้างความมั่นใจในตัวเองให้ได้ ผู้ตอบจำนวน 27 ราย เชื่อว่า เครื่องดื่มนี้ลดความเครียดและช่วยแก้ปัญหา 14 ราย เชื่อว่า ทำให้รีแลกซ์ได้ และ 11 ราย เห็นว่า ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นได้ ในด้านการยอมรับจากสังคม เด็ก 18 ราย เห็นว่า ดื่มแล้วทำให้มั่นใจ และ 7 ราย บอกว่า ดื่มแล้วเป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้าม ในด้านคุณสมบัติของผู้ดื่มตามโฆษณา เด็ก 16 ราย มองว่าเป็นสินค้าเหมาะสำหรับวัยรุ่น เด็ก 12 ราย มองสินค้านี้ในทางบวกคือเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนสนุกสนานและคนที่มีมั่นใจ ส่วนคุณสมบัติของสินค้าตามโฆษณา เด็ก 17 ราย มองว่าสินค้านี้ดื่มง่ายและสะดวก เด็ก ร้อยละ 69 ระบุว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้คือคนวัยเดียวกันกับตนเอง ส่วนร้อยละ 67 ตอบว่าเป็นวัยใกล้เคียงตนเอง ข้อสรุปคือ เนื้อหาสารโฆษณาทั้ง 3 โฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ได้ตรงตามต้องการและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาพร้อมทั้งรับค่านิยมตามที่โฆษณาคือเห็นว่าเครื่องดื่มแก้ปัญหาวีถีบแบบที่วัยรุ่นต้องพบเจอได้ ซึ่งเครื่องดื่มวอดก้าผสมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่จะกลุ่มวัยรุ่นอยู่แล้วและพยายามนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนชีวิตวัยรุ่นและนำเสนอคุณสมบัติหลักของสินค้าคือดื่มง่าย อร่อยและสะดวก

Cousins & Kaipri (2008) ศึกษาการลงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านเหล้าในสื่อ นิตยสารของมหาวิทยาลัย 5 แห่งในนิวซีแลนด์ นิตยสารของมหาวิทยาลัยเหล่านี้หมายถึงนิตยสารที่ สมาคมนักศึกษาหรือชมรมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนั้นๆเป็นผู้พิมพ์และแจกจ่ายให้กับนักศึกษาใน มหาวิทยาลัย เนื้อหาในนิตยสารแบบนี้มีลักษณะคล้ายกันทุกมหาวิทยาลัย คือ ออกรายสัปดาห์หรือสอง สัปดาห์ เนื้อหาแบ่งเป็นคอลัมน์ เช่น บันเทิง บทสัมภาษณ์ รายงานข่าว ฯลฯ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บ นิตยสารมหาวิทยาลัยมาทั้งหมด 5 เล่ม ชื่อ *Caclin*, *Critic*, *Salient*, *Chaff* และ *Nexus* พบว่า ใน นิตยสารมหาวิทยาลัยนี้มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาร้านเหล้าและโฆษณากิจกรรมประเภทที่ เวนท์ที่จัดโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่า นิตยสาร *Nexus* มีโฆษณามากที่สุด คือ 129 โฆษณาต่อ 5 เล่ม รองลงมาคือ *Critic* โฆษณา 99 โฆษณาต่อ 3 เล่ม โฆษณาในนิตยสารสองเล่มนี้ที่มี มากที่สุดคือโฆษณาร้านเหล้าทุกประเภท ส่วนโฆษณาที่พบในนิตยสาร *Salient* และ *Chaff* นั้นเป็น โฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย เช่น รายการ *Superhero Party* ซึ่งเป็นโปรโมชันการดื่มในช่วงกลาง สัปดาห์ในราคาพิเศษ หรือรายการประเภทซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ส่วนนิตยสาร *Caclin* นั้นพบโฆษณาน้อย ที่สุด ข้อสรุปจากการศึกษานี้คือ สมาคมนักศึกษาที่เป็นผู้พิมพ์นิตยสารเหล่านี้เป็นสมาคมอิสระที่ไม่ ขึ้นอยู่กับมหาวิทยาลัย ถึงแม้มหาวิทยาลัยจะมีนโยบายไม่รับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แต่สมาคมนักศึกษาซึ่งไม่อยู่ภายใต้ นโยบายและระเบียบของมหาวิทยาลัยนั้นมีการรับ การสนับสนุนจากธุรกิจแอลกอฮอล์ และนิตยสารที่แจกจ่ายให้กับนักศึกษาจึงเป็นช่องทางโฆษณาของ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในด้านผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือตัวมาสคอตที่ใช้ในการโฆษณานั้น มี ผลการศึกษาที่ระบุว่า การใช้สัญลักษณ์ต่างๆในโฆษณาสร้างการจดจำได้ดี Carter, Phan & Donovan (2010) ศึกษาการจดจำสัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูนที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณา อื่นๆ โดยศึกษาในกลุ่มเด็กประถมในออสเตรเลียจำนวน 156 ราย โดยนำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของสินค้า 7 ตัวมาทดสอบโดยดึงออกจากบริบทการโฆษณาและไม่ปรากฏชื่อสินค้า พบว่าร้อยละ 75.4 ของกลุ่ม เด็กประถมจดจำตัวการ์ตูนชื่อ *Bundy R. Bear* ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ มักปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์และเด็กสามารถระบุได้ว่าตัวการ์ตูนนี้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สามารถที่จะระบุชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้องถึงแม้จะไม่เห็นชื่อสินค้าก็ตาม ผลการศึกษา สามารถระบุได้ว่า การเปิดรับสูงมีผลต่อการจดจำ และการอนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์มีผลต่อการจดจำของเด็ก ซึ่ง Carter et al ระบุว่า ออสเตรเลียไม่เข้มงวดในการควบคุมสื่อ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และมีการอนุญาตให้โฆษณาได้ในหลายช่วงเวลา เช่น



ออสเตรเลียห้ามการฉายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 8.30-5.00 แต่อนุญาตให้ฉายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในรายการถ่ายทอดกีฬา อนุญาตให้ฉายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในวันหยุดพิเศษและวันสุดสัปดาห์ ซึ่ง Carter et al ระบุว่า ควรมีการควบคุมมากกว่านี้ และการใช้มาตรการแบบให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ควบคุมตนเอง (self-regulation) นั้นไม่ได้ผล Collins, Schell, Ellickson & McCaffrey (2003) พบว่า แม้กระทั่งเด็กชั้นประถมก็ยังสามารถจดจำตราสินค้าสุราและเบียร์ได้อย่างแม่นยำถ้ามีการเปิดรับสารสูง โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เปิดรับสารโฆษณาและการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าสุราและเบียร์เป็นจำนวนมากและบ่อยครั้ง เช่น ผ่านการกีฬา ผ่านดนตรี และธุรกิจบันเทิงต่างๆ รวมทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสุราและเบียร์สูงกว่าวัยรุ่นที่มีการเปิดรับสารต่ำ

ในด้านผลกระทบของการโฆษณาแบบสร้างสรรค์สังคมนั้น ผลการศึกษาระบุคล้ายกันว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์กลับส่งผลดีต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สร้างภาพบวกให้กับสินค้า Andsager, Austin & Pinkleton (2001) ชี้ว่า โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น Andsager et al ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหันมาสร้างการสื่อสารที่สร้างสรรค์สังคมหรือ social advertising มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสารที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบนี้ก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น การสื่อสารแนวสร้างสรรค์สังคมคือการสื่อสารตราสินค้า (brand communication) อีกรูปแบบหนึ่ง ที่หวังผลต่อพฤติกรรมปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การรับรู้ การจดจำ การระลึกถึง ทศนคติที่เปลี่ยนไป ความเชื่อและสุดท้าย มุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่ง Jamieson & Campbell (2001) อธิบายว่า การโฆษณาแนวภาพลักษณ์แนวส่งเสริมสังคมหรือแนวรับผิดชอบต่อสังคม ที่เรียกรวมกันว่า goodwill advertising นั้นเป็นการโฆษณาที่เชื่อมโยงองค์กรและสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวสินค้าในโฆษณา แต่เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกตัวสินค้าผ่านองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ให้สังคมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจทางอ้อมว่า เมื่อองค์กรดี สินค้าขององค์กรนี้ก็ย่อมดีตามไปด้วย

Mackinnon & Lapin (1998) ศึกษาผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมายด้านสื่อหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี ค.ศ. 1988 ที่บังคับให้บรรจุน้ำตาลในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีคำเตือนปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ และมีการเสนอว่าให้มีการปรากฏคำเตือนในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางโทรทัศน์และนิตยสาร แต่ข้อเสนอนี้ถูกปฏิเสธจากฝ่ายการเมือง Mackinnon & Lapin ตั้งข้อสันนิษฐานว่า การศึกษาเรื่องผลกระทบของคำเตือนมีความขัดแย้ง ผลการศึกษาจำนวนหนึ่งระบุว่าคำเตือนเกี่ยวกับการดื่มไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ส่วนผลการศึกษาอีกจำนวนหนึ่งระบุตรงกันข้ามว่าคำเตือนมีผลต่อหลายสถานการณ์ Mackinnon & Lapin อ้างถึงผลการศึกษาของ Snyder & Blood (1992) ที่พบว่า คำเตือนอาจส่งผลกระทบแบบย้อนกลับแบบรุนแรง เนื่องจากผู้ดื่มเห็นว่าการดื่มมีประโยชน์มากกว่าเมื่อได้

อ่านคำเตือนและเกิดการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์และอันตรายตามคำเตือน และเป็นไปตามทฤษฎีผลไม่ต้งห้ามหรือ Forbidden Fruit Theory ที่ว่า ยิ่งเตือนยิ่งห้ามก็ยิ่งอยากลอง Mackinnon & Lapin จึงทำการศึกษแบบทดลองถึงผลกระทบแบบบูมเมอแรงของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และคำเตือนว่ามีผลอย่างไรต่อความจำ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจที่จะดื่ม โดยทำการศึกษแบบทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 164 ราย อายุเฉลี่ย 19.9 ปี และร้อยละ 67 ของกลุ่มทดลองเป็นนักดื่ม โดยให้กลุ่มทดลองชมโฆษณาและคำเตือน ชมภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปรากฏคำเตือนและชมภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในโฆษณาหรือถอดบริบทการโฆษณาออกทั้งหมดเหลือเพียงภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มทดลองรู้สึกว่าการผลิตภัณ์ที่ปรากฏในโฆษณาดูดีมีประโยชน์มากกว่า ส่วนภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกถอดบริบทการโฆษณาออกนั้น กลุ่มทดลองรู้สึกว่ามันน่าสนใจ ไม่มีประโยชน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ดื่มรับรู้คำเตือนมากกว่ากลุ่มดื่ม ส่วนการทดสอบคำเตือน ซึ่งใช้คำเตือนสองชุดคือคำเตือนที่รัฐเป็นผู้ประกาศและคำเตือนของ Surgeon General พบว่า กลุ่มทดสอบจดจำคำเตือนของ Surgeon General ได้มากกว่า ส่วนในกลุ่มดื่มนั้น พบว่า การจดจำคำเตือนมีน้อยกว่า ความตั้งใจที่จะดื่มมีมากกว่าและไม่คิดหลีกเลี่ยงการดื่มในอนาคต ผลสรุปได้ว่า คำเตือนมีผลบางส่วน คือ มีผลในด้านก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง และเมื่อปรากฏพร้อมการโฆษณา ทำให้ความน่าสนใจและเสน่ห์ดึงดูดใจของโฆษณาลดลง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการผลิตภัณ์นี้มีประโยชน์น้อยลง และในการทดลองนี้ ยังไม่ปรากฏผลย้อนกลับแบบบูมเมอแรง

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยประเภทผสมผสานเน้นเชิงคุณภาพ (Mixed Method with qualitative research) ที่เน้นการศึกษารายละเอียดทัศนคติและข้อมูลภายในใจของกลุ่มประชากร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษานี้ คือกลุ่มเยาวชนเพศชายและหญิงในระดับอายุ 13 ปี ถึงระดับอายุ 24 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1 2 และ 3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4 5 และ 6 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1-4 (เฉพาะระดับบัณฑิตศึกษา) ในสถานศึกษา-คณะ-ชั้นเรียนที่ใช้หลักสูตรภาษาไทย ทั้งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้เปิดรับสารจากสื่อมวลชน เปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่จำกัดตราสินค้าหรือพบเห็นโฆษณา พบเห็นผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจมีพฤติกรรมการดื่มหรือยังไม่เคยดื่ม และเป็นอายุกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มอายุนี้อ้างอิงมาจากระดับอายุเริ่มต้นในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ระดับอายุเฉลี่ย 11-13 ปี จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทย การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้เลือกกลุ่มอายุใกล้เคียงกับผลการสำรวจอายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ อายุ 13 ปี-24 ปี

กลุ่มตัวอย่าง (sample) หมายถึง กลุ่มย่อยของประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา ในที่นี้ หมายถึง นักเรียนมัธยมต้น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 2 และ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุ 13-15 ปี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มวัย 15-18 ปี กลุ่มอาชีวศึกษาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) อายุ 15-18 ปี และกลุ่มอุดมศึกษาวัย 18-24 ปี

ในที่นี้ กลุ่มตัวอย่างไม่รวมกลุ่มอุดมศึกษาที่เป็นระดับมหาบัณฑิตศึกษาแต่อย่างใด ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าวัยของกลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาบางรายอาจเกินวัย 21 ปี แต่ถ้ายังศึกษาอยู่ในระดับบัณฑิตศึกษาคือชั้นปีที่ 1-4 หรือยังศึกษาไม่จบหรือคงค้างในปีการศึกษาที่ 4 จะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาโดยไม่นับอายุ

## สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด (Conceptual framework)

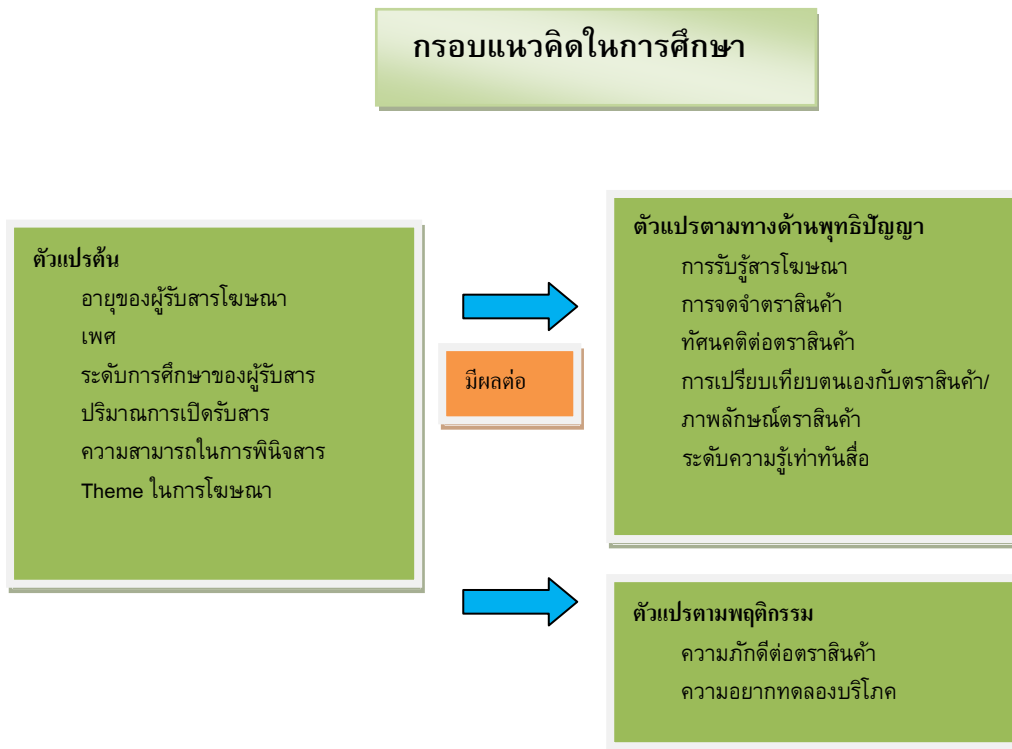
### สมมติฐานการวิจัย

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการสร้างการรับรู้ (positive perception) ในทางบวกต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างพฤติกรรมเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และสร้างการจดจำตราสินค้า
2. เนื้อหาสารที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ในการโฆษณาเป็นเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น คือ เนื้อหาด้านความเป็นเพื่อนและความเป็นกลุ่ม มิตรภาพความสำเร็จที่มีกลุ่มเพื่อนให้กำลังใจ ความใฝ่ฝันในอนาคต ความกล้าคิดกล้าทำ การเป็นตัวของตัวเอง การมีอิสระ การเป็นบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยกย่องในกลุ่มเพื่อนและเพศตรงข้าม ก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลุ่มผู้รับสารเยาวชน ซึ่งอาจส่งผลต่อความอยากบริโภคสินค้าน้ำตาลที่ผลิตจากการคล้อยตามแรงจูงใจ
3. เนื้อหาสารที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ในการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2552 ถึงต้นปี 2553 เป็นรูปแบบการโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม (social advertising) และเป็นโฆษณาประเภท goodwill advertising หรือโฆษณาที่นำเสนอความดีงามของตราสินค้าและพฤติกรรมด้านบวกของผู้ที่บริโภคสินค้านี้ในโฆษณา เช่น การช่วยลดโลกร้อนของเบียร์ลีโอ การเป็นคนดีช่วยเหลือสังคมของสุราหงษ์ทอง ย่อมมีผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าของกลุ่มเยาวชน สร้างภาพบวกของผู้ดื่ม ทำให้เยาวชนเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้านี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ระดับความรู้เท่าทันสื่อที่ไม่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็ก มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการคล้อยตามสารโฆษณาได้ง่ายและก่อให้เกิดการเชื่อโดยไม่พินิจสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์

### ตัวแปรที่ศึกษาและกรอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

1. การรับรู้ตราสินค้าตามสารโฆษณา
2. ทัศนคติของกลุ่มเยาวชนที่มีต่อสารโฆษณา
3. ความชื่นชมตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า
5. ความรู้เท่าทันสื่อ

สามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

1 เนื้อหาสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เป็นโฆษณาตรงทางสื่อโทรทัศน์ 2) เป็นโฆษณาแบบ goodwill advertising/social advertising 3) ไม่ปรากฏภาพเครื่องดื่มและพฤติกรรมการดื่ม 4) แสดงภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า ระบุชื่อสินค้า ระบุโลโก้ของตราสินค้าบ่อยครั้งในโฆษณา โดยปรากฏทั้งในรูปแบบดังนี้ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การแฝงในภาพอื่น เสียง และกราฟฟิก 5) บอกโดยตรงหรือโดยนัยถึงคุณค่า/ความดีงามของตราสินค้าหรือความดีงามของผู้แสดงในโฆษณา เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม ความมีน้ำใจ การช่วยเหลือกัน ฯลฯ

2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ปริมาณการเปิดรับสาร ความสามารถในการพินิจสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ขอบเขตทางด้านพุทธิปัญญา

Piaget (อ้างถึงใน Ginsburg & Oppen, 1988) ให้นิยาม พุทธิปัญญา (cognition) หรือประสาทศาสตร์ ว่า หมายถึง กระบวนการทางความคิด (mental process) กระบวนการทางสติปัญญาในการเรียนรู้ (learning) ใส่ใจ (attention) จดจำข้อมูล (memory) ดำเนินการจัดการกับข้อมูลและภาษา (producing language) เข้าใจแก้ปัญหาและตัดสินใจ (solving problem and understanding) โดยมีขอบเขต ดังนี้

- การจำได้ (remembering)
- การให้เหตุผล (reasoning)
- จินตนาการ (imagining)
- การคาดการณ์ (anticipating)
- การตัดสินใจ (decision)
- การแก้ปัญหา (problem solving)
- การจำแนก (classifying)
- การตีความ (interpreting)

เนื่องจากมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิดโดยผ่านการจัดรวบรวมข้อมูล และการปรับตัว แบบการซึมซาบหรือดูดซึมประสบการณ์ใหม่ (Assimilation) และ 2.การปรับโครงสร้างทางปัญญา (Accommodation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเชอาร์ปัญญาที่มีอยู่แล้วให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดความหมายและขอบเขตของพุทธิปัญญาในการรับรู้และเข้าใจโฆษณาไว้ดังนี้

- 1 ผลกระทบจากการได้รับสื่อโฆษณาทางด้านพุทธิปัญญา (cognition) คือ
  - 1.1) การรับรู้สาร
  - 1.2) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและการจดจำได้ (brand recall)
  - 1.3) การมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า (positive attitude to brand)
  - 1.4) การเปรียบเทียบตนเองกับตราสินค้าและการตัดสินใจภาพลักษณ์ตราสินค้า
  - 1.5) การรู้เท่าทันสื่อ

2) ผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่

- 2.1) ความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.2) ความอยากทดลองบริโภคสินค้า

### นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้

1 ผลจากการเปิดรับสาร หมายถึง ผลกระทบทางพุทธิปัญญา (cognition) ของผู้รับสารเมื่อได้รับสารใดสารหนึ่ง และผลกระทบทางพุทธิปัญญานั้นส่งผลต่อพฤติกรรมตามแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ว่า ผลจากการเปิดรับสารส่งผลสามด้านต่อผู้รับสารคือ 1. ผลต่อพุทธิปัญญา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ 2. ผลทางด้านอารมณ์ (emotional) เช่น ความรู้สึกชื่นชม และ 3. ผลทางด้านพฤติกรรม (conative) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าที่แสดงออกได้ล่วงหน้า ความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือการฝ่าฝืนตราใดตราหนึ่งมากกว่าตราอื่นๆ ผลจากการเปิดรับสาร ในที่นี้ แบ่งเป็น

1. ผลต่อพุทธิปัญญา คือ การรับรู้สาร (awareness to advertising message)
2. ผลทางด้านอารมณ์ คือ ความชื่นชมต่อตราสินค้าและต่อสารโฆษณา
3. ผลทางด้านพฤติกรรม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และความคาดหวังที่จะทดลองสินค้าหรือความอยากบริโภคสินค้านั้นๆ

2 ระดับความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสาร/ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ทั้งตรงและแฝงของผู้ส่งสาร สามารถใช้วิจารณญาณส่วนตนในการตัดสินใจก่อนการมีพฤติกรรมตามสารที่ได้รับ มีความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์เนื้อหาสารก่อนที่จะคล้อยตามเนื้อหาสารโดยไม่ไตร่ตรอง

### ตัวบ่งชี้ มีดังนี้

ตารางที่ 2: ตัวบ่งชี้

ประเด็น	ตัวบ่งชี้
ผลจากการเปิดรับสาร: การรับรู้สาร	1. มีพฤติกรรมการเปิดรับสาร
	2. แยกแยะตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้
	3. รู้จัก/จดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณา
	4. รู้จักบริษัทเจ้าของสินค้า
	5. รู้จักสัญลักษณ์/โลโก้/บรรจุภัณฑ์/สโลแกนและอื่นๆของตราสินค้าที่ทำการโฆษณา
	6. ตีความเนื้อหางานโฆษณาได้
	7. สามารถโยงสารอื่นๆที่ตราสินค้านั้นทำการสื่อสารได้นอกเหนือจากการโฆษณา เช่น กิจกรรมการตลาด
	8. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
	9. จดจำโฆษณาได้ จดจำองค์ประกอบหลักของโฆษณาได้ทั้งแบบไม่ต้องเตือนความจำ (unaided recall) และแบบเตือนความจำ (aided recall)
	10. จดจำโฆษณาแบบแคมเปญต่อเนื่องได้ โดยไม่จำเป็นต้องเห็นแคมเปญก่อนหน้านี้ แต่จดจำแบบเชื่อมโยงได้ (linked recall)
	11. อยากทดลองสินค้าในโฆษณา อยากซื้อ อยากดื่ม อยากทดลองชิม อยากลิ้มรสหรืออยากได้มาซึ่งสินค้านั้น
ความชื่นชมตราสินค้า	1. มีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
	2. มีการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าที่ต่างกัน ชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกสินค้าหนึ่ง

<p><b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b></p>	<p>1. การมีความรู้สึกมั่นคงในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง</p>
	<p>2. มีความมุ่งหวังที่จะบริโภคสินค้านั้นตลอดไปหรือในอนาคต</p>
	<p>3. มีการแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าและพิจารณาสินค้านั้นในทางบวก</p>
	<p>4. แสดงความรู้สึกในทางบวกต่อกิจกรรมและอื่นๆที่ตราสินค้านั้นจัดขึ้นหรือนำเสนอหรือชักจูงให้เข้าร่วม</p>
	<p>5. แสดงอาการเปรียบเทียบความรู้สึกทางลบต่อตราสินค้าอื่นๆ</p>
	<p>6. แสดงอาการพร้อมที่จะบริโภคสินค้านั้นโดยคำพูดและการกระทำ</p>
	<p>7. ระบุชื่อตราสินค้าได้ตลอดเวลา</p> <p>8. มีความสนใจตราสินค้านั้นมากกว่าตราอื่น</p> <p>9. มีแนวโน้มที่จะฝ่าฝืนตราสินค้านั้นอย่างมั่นคง</p>
<p><b>ระดับความรู้เท่าทันสื่อ</b></p>	<p>1. เข้าใจวัตถุประสงค์ตรง</p>
	<p>2. เข้าใจวัตถุประสงค์แฝง</p>
	<p>3. เข้าใจเนื้อหาสาร</p>
	<p>4. เข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาดของโฆษณาได้</p>
	<p>5. วิเคราะห์จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารได้ทั้งทางตรงและแฝงว่าผู้ส่งสารต้องการอะไร</p>
	<p>6. พิจารณาสารออกก่อนที่จะเชื่อหรือตัดสินใจ</p>
	<p>7. แสดงพฤติกรรม/ทัศนคติส่วนตัวได้โดยไม่ได้เชื่อตามสารโฆษณา หรือไม่ได้คล้อยตามโฆษณา</p>
	<p>8. เข้าใจความจริงที่ซ่อนอยู่ในสารว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายอะไรกันแน่</p>

### ขอบเขตของการศึกษา

#### 1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์ประเภทสร้างสรรค์สังคม เป็นโฆษณาตรงทั้งหมด พบว่ามีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งออกอากาศในปลายปี 2552 ถึงปี 2553 และต้นปี 2554 ดังนี้



## สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กร

- 1 **100 PIPERS** แคมเปญ
  1. ชุด เพื่อน
  2. ชุด ไปช่วยโลก
- 2 **BENMORE** แคมเปญ
  1. ชุด ส.บ.ม. 1
  2. ชุด ส.บ.ม. 2
- 3 **BLEND 285**  
เข้าใจใช้ชีวิต
- 4 **Johnnie Walker** แคมเปญ
  1. ชุด The Pact 2.0
    - 1.1 The Pact part 1
    - 1.2 The Pact part 2
  2. ชุด ก้าวต่อไป
    - 2.1 ก้าวต่อไป 1
    - 2.2 ก้าวต่อไป 2
    - 2.3 ก้าวต่อไป 3
    - 2.4 ก้าวต่อไป 4
    - 2.5 ก้าวต่อไป 5
- 5 **ช้าง**  
โฆษณา คนไทยหัวใจเดียวกัน (พี่น้องสามคน)
- 6 **ไทยเบฟ**  
โฆษณา ร่วมใจต้านภัยหนาว
- 7 **รีเจนซี่** แคมเปญ
  1. ชุด ดนตรี (มี 3 เวอร์ชัน)
  2. ชุด วรรณคดีไทย (มี 3 เวอร์ชัน)
  3. ชุด ปลุกต้นไม้ (มี 3 เวอร์ชัน)
- 8 **ลีโอ** แคมเปญ
  1. ชุด ใช้ชีวิต
  2. ชุด เทียววันหยุด
- 9 **สิงห์คอร์ปอเรชั่น** แคมเปญ
  1. ชุด ทีมกอล์ฟ 1
  2. ชุด ทีมกอล์ฟ 2

3. ชุด อัสนี&วสันต์ ทวีร์คอนเสิร์ต
4. ชุด การให้
5. ชุด แม่นยู
10. แสงโสม  
โฆษณา เอกชัย เจียมสกุล
11. อาชา  
โฆษณา อภัย
12. หงษ์ทอง  
โฆษณา มิตรภาพ

### สินค้าทดแทน

\*ยกเว้นสินค้ากลุ่ม non-alcohol ในประเภท beauty-drink

ส่วนโฆษณาสินค้าในเครือที่เป็นสินค้าทดแทนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสินค้าโซดา ข้าวสารและน้ำดื่ม แต่สินค้าทดแทนที่ทำการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ในปี 2553-2554 มีเพียงสินค้าโซดาและน้ำดื่มของสามตราสินค้า คือ *รีเจนซี* (น้ำดื่ม) *สิงห์* (โซดา-น้ำดื่ม) และ *ช้าง* (น้ำดื่ม) ดังนี้

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า น้ำดื่ม *รีเจนซี* ชุด *น้ำเพื่อชีวิต*
2. โฆษณา สินค้า น้ำดื่มตรา *ช้าง* ชุด *จุดเริ่มต้น*
3. โฆษณา สินค้าโซดา *ตรา สิงห์*
4. โฆษณาน้ำดื่มตรา *สิงห์* ชุด *คุณาน*

โดยในการศึกษารั้งนี้ ได้คัดเลือก โฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้า น้ำดื่ม *รีเจนซี* ชุด *น้ำเพื่อชีวิต* มาทำการทดสอบเพียงชุดเดียว เนื่องจาก เมื่อสืบย้อนกลับไปยังความถี่ในการออกอากาศ (airing frequency) ในปีที่ผ่านมา (2554) พบว่า โฆษณาน้ำดื่ม *รีเจนซี* มีความถี่ในการออกอากาศ สูงกว่าสินค้าอื่นๆ และสินค้าอื่นๆมีความถี่ที่ต่ำมากจนเมื่อนำไปทดสอบในช่วง pre-pilot พบว่า กลุ่มทดสอบเป้าหมาย จำโฆษณาโซดา-น้ำดื่ม *สิงห์* ชุด *คุณาน* และ ชุด *สิงห์* ไม่ได้ และจำโฆษณาน้ำดื่ม *ช้าง* ชุด *จุดเริ่มต้น* ไม่ได้ แต่จำโฆษณาน้ำดื่ม *รีเจนซี* ชุด *น้ำเพื่อชีวิต* ได้ดี จึงได้เลือกเฉพาะโฆษณาน้ำดื่ม *รีเจนซี* มาศึกษาต่อ

อย่างไรก็ตาม พบว่า สินค้าทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นนิยมลงโฆษณาตรงในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ การศึกษารั้งนี้จึงได้ศึกษาโฆษณาสินค้าทดแทนที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มเติม คือ หนังสือพิมพ์ โดยทำการรวบรวมโฆษณาตรงทางสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ในสื่อหนังสือพิมพ์ *เดลินิวส์* โดยจะทำการรวบรวมในสองไตรมาสแรกของปี 2555 รวม 6 เดือน เน้นเฉพาะโฆษณาตรงเท่านั้น เพื่อรวบรวมกรณีศึกษาโฆษณาที่มีการใช้กลยุทธ์ทดแทนและการฝ่าฝืน/หลีกเลี่ยงกฎหมายในการแสดงตราสัญลักษณ์ในโฆษณาสินค้าทดแทน จาก

การศึกษา พบว่า มีสามสินค้าทดแทนที่ลงโฆษณาตรงในหนังสือพิมพ์ คือ โซดา น้ำดื่ม และข้าวสาร รวมไปถึงโฆษณาองค์กรด้วยเช่นกันที่เข้าข่ายโฆษณาทดแทน จากการเก็บข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ เดลินิวส์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน 2555 พบว่า มีโฆษณทดแทนและโฆษณาหลักเลี้ยงทั้งหมด 9 โฆษณา (เฉพาะโฆษณาตรงเท่านั้น ไม่รวมโฆษณาแฝง)

ในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำไปทดสอบ ด้วยการทดสอบกับกลุ่มทดลอง ได้เลือกภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

โฆษณา	สินค้า	ตราสินค้า
โฆษณารีเจนซี ชุด มรดกไทย	สุรา	ตราสินค้า: รีเจนซี
โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี	น้ำดื่ม	ตราสินค้า: รีเจนซี
โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	องค์กร	ชื่อองค์กร: สิงห์คอปเปอร์เรชั่น
โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	องค์กร	ชื่อองค์กร: สิงห์คอปเปอร์เรชั่น
โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	เบียร์	ตราสินค้า: ช้าง
โฆษณาไทยเบฟ ชุด รวมใจต้านภัยหนาว	องค์กร	ชื่อองค์กร: ไทยเบฟเวอเรจ
โฆษณาสีโอ ชุด เทียววันหยุด	เบียร์	ตราสินค้า: สีโอ
โฆษณาอาซา ชุด อภัย	เบียร์	ตราสินค้า: อาซา
โฆษณา 100 ไปเปอร์ ชุด เพื่อน	สุรา	ตราสินค้า: 100ไปเปอร์
โฆษณา เบนมอร์ ชุด Paint	สุรา	ตราสินค้า: เบนมอร์
โฆษณา เบลนด์ 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	สุรา	ตราสินค้า: เบลนด์285
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด มิตรภาพ	สุรา	ตราสินค้า: หงษ์ทอง
โฆษณารีเจนซี ชุด วรรณคดีไทย	สุรา	ตราสินค้า: รีเจนซี

ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในปี 2553-2554 (บางโฆษณาออกอากาศก่อนปี 2553) มีทั้งสินค้าสุรา น้ำดื่ม เบียร์ และองค์กร แบ่งเป็นโฆษณาสินค้าสุรา 6 โฆษณา สินค้า น้ำดื่ม 1 โฆษณา องค์กร 3 โฆษณา และสินค้าเบียร์ 3 โฆษณา

ทั้งนี้ ไม่ได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาสุรายี่ห้อ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เนื่องจาก เมื่อนำไปทดสอบ pre-survey กับกลุ่มเป้าหมายทดลอง พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี จดจำภาพยนตร์โฆษณานี้ไม่ได้และไม่รู้จักตราสินค้านี้ จึงตัดโฆษณาชิ้นนี้ออกไป นอกจากนี้ การศึกษารั้งนี้ไม่ได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาสุรา แสงโสม เนื่องจากโฆษณานี้ออกอากาศน้อยครั้งมาก เมื่อทดสอบแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มทดลองจดจำไม่ได้ จึงได้ตัดออกจากการศึกษา

ในการทดสอบภาพยนตร์โฆษณา ในกรณีที่สินค้านั้นมีภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญเดียวกันแต่หลายเวอร์ชัน ในกรณีเช่นนี้ จะเลือกเพียงเวอร์ชันเดียวคือเวอร์ชันที่ใช้โฆษณาย่อยที่สุด มีกรณีเช่นนี้ ดังนี้

1. แคมเปญ รีเจนซี ชุด วรรณคดีไทย มีถึง 3 เวอร์ชัน 3 Cut ซึ่งมีความยาวแตกต่างกัน ได้เลือกเพียงเวอร์ชันแรกหรือ Cut ที่ 1 ซึ่งเป็นเวอร์ชันที่ออกอากาศบ่อยที่สุดและออกอากาศเป็นครั้งแรก
2. แคมเปญของ สิงห์ มีหลายโฆษณาย่อย ได้เลือกโฆษณาชุด การให้ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่เผยแพร่บ่อยที่สุดในทุกสื่อ
3. แคมเปญของ 100 ไปเบอร์ ได้เลือกโฆษณาชุด เพื่อน เนื่องจากเป็นโฆษณาที่เผยแพร่บ่อยที่สุดในทุกสื่อ

## กรอบในการศึกษา

การศึกษานี้สร้างกรอบในการศึกษา โดยแบ่งเป็นประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาผลของการตระหนักรู้โฆษณาและตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม (advertising and brand awareness and attention)
2. ศึกษาการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ระดับการจดจำ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการจดจำ (brand recall and advertising recall)
3. ศึกษาความรู้สึก ทศนคติ การตีความ การให้ความหมายและคุณค่าต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม (brand meaning, emotion, brand perception and value testing)
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความพร้อมที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา (advertising and product linkage testing)
5. ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (advertising literacy testing) และผลตอบรับจากผู้รับสารเยาวชนต่อโฆษณาประเภทนี้
6. ศึกษาระดับการระลึกถึงตราสินค้าในโฆษณาที่ไม่แสดงตราสินค้าหรือเป็นโฆษณาแนว CSR ว่า การไม่แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าและอื่นๆที่ถูกห้ามแสดงตามกฎหมายนั้นยังสามารถสื่อถึงตราสินค้าได้หรือไม่และสื่อสารได้ในระดับใด (communication and substitution effect testing)
7. ศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการห้ามโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ว่าผู้รับสารมีความรู้สึกละอายใจต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการห้ามการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและอื่นๆของธุรกิจแอลกอฮอล์
8. ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อผู้รับสารเยาวชนทั้งในด้านการดื่ม การจูงใจให้เลิกดื่ม การ normalize การดื่มว่าเป็นเรื่องปกติในสังคม ผลต่อสุขภาพ ผลต่อทัศนคติ และผลต่อพฤติกรรม (impact testing)

## กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบ multi-stage sampling โดยมีวิธีดังนี้

1. Stage แรก เลือกจากโรงเรียน แบ่งเป็นสามระดับคือ โรงเรียนขนาดใหญ่ (มีตั้งแต่ชั้นประถมถึงมัธยมปลาย) ขนาดกลาง (มีแค่ชั้นมัธยมต้น-ปลาย) ขนาดเล็ก (มีแค่ชั้นประถม) สายการศึกษา แบ่งเป็น สายสามัญ และสายอาชีพ สถาบันอุดมศึกษา แบ่งเป็น สถาบันเอกชนและสถาบันรัฐบาล และแบ่งตามพื้นที่เขตการศึกษาคือ ในกรุงเทพมหานคร (เขต1/2/3) และปริมณฑล (ปทุมธานีเขต1/2) โดยเลือกเฉพาะโรงเรียน/สถาบัน/ชั้นเรียนที่ทำการเรียนการสอนด้วยภาษาไทยเท่านั้น เนื่องจากคำถามและแบบสอบถามเป็นภาษาไทย และไม่อนุญาตให้นักวิจัยทำการแปลหรืออธิบายความหมายทั้งหมดให้ผู้ตอบฟัง เพื่อกันการชี้นำคำถาม
2. Stage 2 เลือกกลุ่มนักเรียนตามระดับการศึกษา แบ่งเป็น
  - 2.1 กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้นปีที่ 1 ปีที่ 2 และปีที่ 3 คณะเพศชายหญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มระดับอายุนี้มีจำนวนสูงกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากเพื่อให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า วัยรุ่นเริ่มดื่มเมื่ออายุ 11 ปีขึ้นไป จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ให้สูงขึ้น
  - 2.2 กลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลายปีที่ 4-6 แยกเป็นสายอาชีพและสายสามัญ (ปวช.1-3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มระดับอายุนี้มีจำนวนสูงเป็นอันดับสองรองจากกลุ่ม 1
  - 2.3 กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ระดับอุดมศึกษา ทุกชั้นปี คณะเพศ คณะคณะ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยที่สุด เนื่องจาก เน้นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่และกลุ่มเสี่ยง คือ วัยก่อนอุดมศึกษา
- 3 Stage 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในกลุ่มมัธยมปลาย เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก พบว่า เพศชายวัยมัธยมมีการดื่มมากกว่าเพศหญิงมัธยม
- 4 Stage 4 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพใช้การเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็นกลุ่ม กลุ่มมัธยมต้น/ปลาย และ กลุ่มอุดมศึกษา

5 Stage 5 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ โดยคัดเลือกโรงเรียนและสถาบันการศึกษาไว้ทั้งหมด 5 โรงเรียน (ใช้นามสมมติทุกโรงเรียน) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie&Morgan คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ random selection ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของกลุ่มประชากร

โรงเรียน	พื้นที่การศึกษา/ สังกัด	ระดับ การศึกษา	จำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มประชากร
โรงเรียน A	กรุงเทพมหานคร เขตชั้นใน สังกัดรัฐ	มัธยมปีที่1-6 เฉลี่ยนักเรียนใน แต่ละห้อง จำนวน 35-40 คน	2,034 ชายล้วน
โรงเรียน B	ปริมณฑล กรุงเทพมหานคร สังกัดรัฐ	มัธยมปีที่1-6	1,850 สหศึกษา
โรงเรียน C	ปริมณฑล ปทุมธานี พื้นที่การศึกษา เขต 2 สังกัดรัฐ	มัธยมปีที่1-6	1,072 สหศึกษา
โรงเรียน D	กรุงเทพมหานคร พื้นที่การศึกษา เขต 2 สังกัดรัฐ	มัธยมปีที่1-6	1,875 สหศึกษา
สถาบัน อาชีวศึกษา A	ปทุมธานี เอกชน	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	1,702 (เฉพาะระดับปวช.เท่านั้น) สหศึกษา
มหาวิทยาลัย A	ปทุมธานี	เอกชน	21,727(นับเฉพาะระดับปริญญาบัณฑิตเท่านั้น)
มหาวิทยาลัย B	กรุงเทพมหานคร	ในสังกัดรัฐ	14,585 (นับเฉพาะระดับปริญญาบัณฑิตเท่านั้น)
รวม	4 โรงเรียน	1 สถาบัน อาชีวศึกษา	2 มหาวิทยาลัย

จากการกำหนดกลุ่มประชากรดังกล่าว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4 แจกแจงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบัน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา (ราย)
โรงเรียน A	1,002
โรงเรียน B	936
โรงเรียน C	378
โรงเรียน D	245
สถาบันอาชีวศึกษา	567
มหาวิทยาลัย A	60
มหาวิทยาลัย B	50

ระดับการศึกษา	เพศชาย (ราย)	เพศหญิง(ราย)
ม.1	306	93
ม.2	362	145
ม.3	440	69
ม.4	354	90
ม.5	231	61
ม.6	325	85
ปวช.1	104	79
ปวช.2	79	58
ปวช.3	156	91
อุดมศึกษาปี1	13	16
ปี2	29	14
ปี3	19	5
ปี4-มากกว่าปี4	9	5

ทั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่าเพศหญิง จึงให้นำหนักไปกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างวัยก่อนอุดมศึกษามีมากกว่าวัยอุดมศึกษา เนื่องจากพบว่า วัยก่อนอุดมศึกษาเป็นวัยเริ่มดื่ม จากการเก็บข้อมูล ณ พื้นที่ปฏิบัติการ ได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพเป็น 341 ราย กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ 2,897 ราย ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 3,238 ราย

## แนวทางในการศึกษา

จากกรอบในการศึกษา สามารถกำหนดแนวคำถามเพื่อเป็นแนวในการศึกษาได้ดังนี้

- 1 ศึกษาผลของการตระหนักรู้โฆษณาและตราสินค้าที่ทำการโฆษณา องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ
  - 1.1 advertising awareness
  - 1.2 brand awareness
  - 1.3 advertising and brand attention-grabbing
  - 1.4 degree of interest
- 2 ศึกษาการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ระดับการจดจำ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการจดจำ องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ
  - 2.1 advertising recall
  - 2.2 brand recall
  - 2.3 key components in consumer's recalling
  - 2.5 key components in making the advertisement believable
- 3 ศึกษาความรู้สึก ทศนคติ การตีความ การให้ความหมายและคุณค่าต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ
  - 3.1 brand meaning
  - 3.2 flow of emotion
  - 3.3 brand perception
  - 3.4 brand value VS self-image
  - 3.5 relevancy with consumer's lifestyle
- 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความพร้อมที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ
  - 4.1 advertising and product linkage
  - 4.2 negative VS positive consumer attitude
- 5 ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ
  - 5.1 advertising literacy
  - 5.2 consumer feedback
- 6 ศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าในโฆษณาที่ไม่แสดงตราสินค้าหรือเป็นโฆษณาแนว CSR ว่า การไม่แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าและอื่น ๆ ที่ถูกห้ามแสดงตามกฎหมายนั้นยังสามารถสื่อถึงตราสินค้าได้หรือไม่และสื่อสารได้ในระดับใด องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ
  - 6.1 communicative performance study



## 6.2 substitution effect study

7 ศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการห้ามโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ว่าผู้รับสารมีความรู้สึกอย่างไรต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการห้ามการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและอื่นๆของธุรกิจแอลกอฮอล์องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ

7.1 knowledge and awareness

7.2 feedback/attitude on bans

8 ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อผู้รับสารเยาวชนทั้งในด้านการดื่ม การจูงใจให้เลือกดื่ม การ normalize การดื่มว่าเป็นเรื่องปกติในสังคม ผลต่อสุขภาพ ผลต่อทัศนคติ และผลต่อพฤติกรรมองค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ

8.1 impact testing

8.2 impact on normative belief

8.3 impact on general attitude (drinking)/ behaviour

## แนวคำถามหลักในการศึกษา

### กรอบที่ 1: ศึกษาผลของการตระหนักรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม

แนวคำถาม: 1.1 กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับชมโฆษณาเหล่านี้หรือไม่

1.2 ถ้าเคยได้รับชม จดจำเนื้อหาได้หรือไม่ ถ้าจดจำเนื้อหาได้ เป็นการจำได้ในรูปแบบใด แบบ aided หรือ unaided recall

1.2.1 ทดสอบผู้ตอบแบบ unaided recall technique ไม่ใช้เทคนิคเตือนความจำในกรณีที่ผู้ตอบจดจำได้และตอบได้เอง

1.2.2 ทดสอบผู้ตอบแบบ aided recall technique ใช้เทคนิคเตือนความจำในกรณีที่ผู้ตอบจดจำไม่ได้

1.2.3 ถ้าเคยได้รับชมมาก่อน รับชมมาจากสื่ออะไร จำได้จากสื่ออะไรมากที่สุด

1.3 กลุ่มตัวอย่างรับรู้อะไรบ้างในเนื้อหาโฆษณา หมายถึงองค์ประกอบ

งานโฆษณา เช่น ผู้แสดงในงานโฆษณา ยี่ห้อสินค้า เพลงประกอบงาน โฆษณา สโลแกนของสินค้า แนวคิดหลักหรือ theme ของงานโฆษณา บทโฆษณา (copywriting) ภาพ (visual) ฯลฯ

1.4 จากข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น รับรู้แล้วเกิดผลอย่างไรจากการรับรู้นั้น ดำเนินการทดสอบผลของการรับรู้ในประเด็นต่อไปนี้

1.4.1 ความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา ผู้ชมเข้าใจหรือไม่เข้าใจ

- 1.4.2 ความเข้าใจสารในงานโฆษณาที่เนื้อหาโฆษณานำเสนอ หมายถึง เข้าใจแนวคิดของสินค้าที่สินค้านั้นพยายามส่งสารมายังผู้รับสาร เช่น สินค้านี้บริโภคแล้วรู้สึกสดชื่น เป็นต้น
- 1.4.3 ความชื่นชมที่มีต่องานโฆษณา เช่น การถ่ายทำที่สวยงาม ชื่นชมผู้แสดงในงานโฆษณา ฯลฯ
- 1.4.4 ความชื่นชมหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้า
- 1.4.5 จากความรู้สึกในเชิงบวก ผู้ชมรู้สึกต่อเนื้อหาว่าอยากทดลองบริโภคหรือไม่หรืออยากเปลี่ยนยี่ห้อในการบริโภคหรือไม่ในกรณีที่เคยบริโภคยี่ห้ออื่นอยู่หรือรู้สึกในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา
- 1.4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่หรือพึงพอใจในสินค้าที่เคยบริโภคตามในโฆษณาหรือไม่ พึงพอใจในเรื่องใด
- 1.5 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ (attention) ในโฆษณาใด สินค้าใด เพราะเหตุใด เช่น การใช้ผู้แสดงที่น่าสนใจ การใช้ผู้แสดงที่มีวัยใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ฯลฯ
- 1.6 กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ต่อตราสินค้าหรือไม่ว่าเป็นตราสินค้าใดที่ทำการโฆษณา รู้จักตราสินค้านั้นหรือไม่ ถ้ารู้จัก รู้จักจาก
  - 1.6.1 จากการโฆษณา จากสื่อ
  - 1.6.2 รู้จักจากการดื่มหรือพฤติกรรม
  - 1.6.3 รู้จักจากบุคคล เช่น เพื่อน ผู้ใหญ่ ฯลฯ
- 1.7 กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคหรือทดลองสินค้านี้ที่ปรากฏในโฆษณาหรือไม่
- 1.8 เปรียบเทียบ degree of interest ในแต่ละโฆษณา โดยให้ ranking แต่ละโฆษณา

## กรอบที่ 2: ศึกษาการจดจำตราสินค้า (brand recall)

- แนวคำถาม: 2.1 กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ ถ้าจดจำตราสินค้าได้ เป็นการจดจำแบบไหน แบบ aided หรือ unaided
- 2.2 ถ้าไม่มีโฆษณา กลุ่มตัวอย่างยังจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ เช่น เห็นแค่บรรจุภัณฑ์แล้วยังสามารถจดจำตราสินค้าได้หรือไม่
  - 2.3 กลุ่มตัวอย่างจดจำอะไรได้มากที่สุดในงานโฆษณา ด้วยเหตุผลใด
  - 2.4 กลุ่มตัวอย่างจดจำ brand essence หรือ brand identity หมายถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้หรือไม่ ถ้าได้ จดจำได้จากอะไร เช่น จากบทโฆษณา จากข้อความโฆษณาที่เป็น superimpose หรือจากบทพูดของตัวแสดง ฯลฯ และอธิบายหรือเล่าอัตลักษณ์ของสินค้านั้นได้หรือไม่

- 2.5 กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะตราสินค้าต่างชนิดกันได้ดีหรือไม่ ทดสอบ brand differentiation ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.6 จากการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้และแยกแยะตราสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้าได้หรือไม่
- 2.7 กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้จากองค์ประกอบใด เช่น เพลงประกอบ ผู้แสดง ฯลฯ
- 2.8 กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้จากองค์ประกอบใด
- 2.9 กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาชุดก่อนหน้าของสินค้านี้ได้หรือไม่ โฆษณาเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร (ทดสอบแคมเปญ)
- 2.10 ความน่าเชื่อถือและจุดจูงใจของโฆษณา โฆษณานี้ น่าเชื่อถือ คล้อยตามได้หรือไม่ ด้วยองค์ประกอบใด เช่น เป็นเรื่องราวจริง (real-life story) ใช้บุคคลที่มีตัวตนจริง ฯลฯ

### กรอบที่ 3: ศึกษาความรู้สึก ทศนคติ การตีความ การให้ความหมายและคุณค่าต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม

แนวคำถาม: 3.1 กลุ่มตัวอย่างตีความเนื้อหาของโฆษณาที่น่าเสนอมานอย่างไร

- 1.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร เช่น ตราสินค้านี้สื่อ xx แสดงออกถึงความรักชาติ เป็นต้น
- 1.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายกับตราสินค้าแต่ละตราอย่างไร
- 1.4 กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าแก่ตราสินค้าและงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าอย่างไร
- 1.5 ความรู้สึก (emotion) ที่มีต่อโฆษณาเป็นอย่างไร เช่น สวย ปลุใจ ตื่นเต้น ตลก ซาบซึ้ง ฯลฯ
- 1.6 ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณาเป็นอย่างไร เช่น สินค้านี้ดีช่วยเหลือสังคม สินค้านี้ใส่ใจผู้บริโภค สินค้านี้ไม่หลอกลวง ฯลฯ
- 1.7 คุณค่าของสินค้านี้คืออะไร เช่น สินค้านี้เป็นของคนไทยควรสนับสนุน สินค้านี้หรูมีระดับ ฯลฯ
- 1.8 สินค้านี้เหมาะสมกับตัวเราหรือไม่ อย่างไร เช่น เป็นสินค้าดูวัยรุ่น ฯลฯ
- 1.9 ความน่าเชื่อถือในสินค้านี้จากเนื้อหาการโฆษณา เช่น สินค้านี้พูดจริงทำจริง ฯลฯ
- 1.10 เนื้อหาโฆษณาคุณแล้วชวนให้ทำตาม เชื่อตาม มากแค่ไหน
- 1.11 สินค้านี้ดีหรือไม่ อย่างไร
- 1.12 เปรียบเทียบตนเองกับ brand ไตเหมาะกับเราและ lifestyle ของเรา อัตลักษณ์และตัวตนของเราเหมาะกับ brand ไต brand ไต represent ตัวเราได้มากที่สุด
- 1.13 โฆษณานี้ทำให้เรา “หยุดและดูและคิด” หรือไม่ (stop to see and think) หรือดูแบบผ่านๆ ถ้าเราหยุดและคิด หยุด เพราะเหตุใดของโฆษณา เช่น ภาพสวย เพลงเพราะ ฯลฯ
- 1.14 โฆษณาและ brand แต่ละ brand ที่โฆษณา บอกเล่าเรื่องการดื่มอย่างไรบ้างหรือสะท้อนเรื่องการดื่มอย่างไร เช่น คนที่ดื่มสุราก็ทำสิ่งดีๆ ได้ สุราไม่ใช่สิ่งเลวร้ายเสมอไป ฯลฯ

#### กรอบที่ 4: ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความพร้อมที่จะเป็น ผู้บริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

- แนวคำถาม: 4.1 กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าเหล่านี้หรือไม่ ถ้าไม่เคย เคยเห็นคนรอบข้างบริโภคหรือไม่
- 4.2 จากงานโฆษณาเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างอยากทดลองบริโภคหรือไม่ ในกรณีที่ไม่เคยบริโภคมาก่อน
- 4.3 ในกรณีที่เคยบริโภคมาแล้ว งานโฆษณาเหล่านี้ทำให้อยากเปลี่ยนยี่ห้อในการบริโภคหรือไม่ ถ้าไม่ เพราะเหตุใด
- 4.4 ในกรณีที่เคยบริโภคสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งมาแล้ว เวลาได้รับชมโฆษณาของสินค้านี้ยี่ห้ออื่น จะจดจำสินค้าได้มากขึ้นหรือไม่
- 4.5 ในกรณีที่เคยบริโภคสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งมาแล้ว เวลาได้รับชมโฆษณาของสินค้านี้ยี่ห้ออื่น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้านั้น เช่น รู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นหรือไม่หรือรู้สึกชื่นชอบสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือไม่
- 4.6 จากการชมโฆษณา รู้สึกอยากทดลองบริโภคหรือไม่ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตหากมีโอกาส
- 4.7 กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่หากมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้า
- 4.8 เห็นโฆษณาแล้ว ทำให้รู้สึกดีกับสินค้านี้หรือไม่
- 4.9 เห็นโฆษณาแล้วคิดว่าถ้ามีโอกาสก็อยากลองสินค้านี้ดูบ้างหรือไม่
- 4.10 เห็นโฆษณาแล้ว คิดว่าถ้าจะลองสินค้านี้ จะลองในวาระโอกาสใด
- 4.11 เห็นโฆษณาแล้ว จะแนะนำยี่ห้อนี้กับเพื่อนหรือคนอื่นหรือไม่
- 4.12 ถ้ายังไม่เคยเห็นโฆษณา โฆษณาทำให้จำชื่อสินค้านี้ได้ใช่หรือไม่
- 4.13 เปรียบเทียบแต่ละสินค้าในด้านการอยากทดลอง
- 4.14 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อเนื้อหาของงานโฆษณา
- 4.15 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณา

#### กรอบที่ 5: ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- แนวคำถาม: 5.1 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาเหล่านี้สร้างสรรค์สังคมหรือไม่
- 5.2 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาเหล่านี้ชักชวนให้คนดื่มเพิ่มหรือไม่ ถ้าไม่ เพราะเหตุใด
- 5.3 โฆษณานี้เป็นจริงตามที่โฆษณาหรือไม่ หรือเป็นเรื่องไม่จริง
- 5.4 กิจกรรมในโฆษณา คิดว่าเกิดขึ้นจริงหรือไม่

- 5.5 บุคคลในโฆษณาคิดว่าสามารถมีบุคคลแบบนั้นจริงๆหรือไม่ในสังคม
- 5.6 โฆษณาขายเหล้าหรือไม่ หรือไม่ได้ขาย
- 5.6 โฆษณาชวนให้คนดื่มเหล้าหรือไม่
- 5.7 โฆษณาเหล้าทำสิ่งดีๆให้สังคมหรือไม่
- 5.8 จากงานโฆษณาเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกหรือไม่ว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราเป็นสินค้าที่สังคมไม่พึงประสงค์ ถ้าไม่รู้สึก เพราะเหตุผลใด
- 5.9 กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาชิ้นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด
- 5.10 กลุ่มตัวอย่างชอบตราสินค้าใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด
- 5.11 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ทางตรงของโฆษณา
- 5.12 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและแยกแยะวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณา
- 5.13 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของตนเองในการตอบสนองต่อสารโฆษณาหรือไม่หรือเห็นด้วยกับสารโฆษณาหรือไม่
- 5.14 กลุ่มตัวอย่างมีความคล้อยตามหรือเชื่อตามโฆษณาในระดับใด: เชื่อมมาก (ไม่มีความเห็นคัดค้านกับโฆษณา) เชื่อในระดับปานกลาง (ยังไม่ปักใจเชื่อมากแต่ไม่สามารถอธิบายความเข้าใจของตนเองได้) และ ไม่เชื่อ
- 5.15 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อโฆษณา

**กรอบที่ 6: ศีกระดับการระลึกถึงตราสินค้าในโฆษณาที่ไม่แสดงตราสินค้าหรือเป็นโฆษณาแนว CSR ว่า การไม่แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าและอื่น ๆ ที่ถูกห้ามแสดงตามกฎหมายนั้นยังสามารถสื่อถึงตราสินค้าได้หรือไม่และสื่อสารได้ในระดับใด**

- แนวคำถาม:
- 6.1 ในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเห็นชื่อสินค้าหรือไม่
  - 6.2 ในโฆษณา เห็นสินค้าหรือไม่
  - 6.3 ในโฆษณา ได้ยินชื่อสินค้าหรือไม่ หรือมีเสียงอ่านชื่อสินค้าหรือไม่
  - 6.4 ถ้าในโฆษณาไม่มีชื่อสินค้า มีชื่อองค์กรหรือไม่
  - 6.5 ถ้าในโฆษณาไม่มีชื่อสินค้าโดยตรง ระลึกถึงชื่อสินค้าได้หรือไม่
  - 6.6 ถ้าในโฆษณาไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับการดื่ม ถึงแม้จะเป็นสินค้าสุราก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังนึกถึงสินค้าสุรานั้นๆหรือไม่
  - 6.7 ถ้าในโฆษณาเป็นสินค้าน้ำดื่มหรือโซดาหรือน้ำประเภทอื่นที่ไม่ใช่สุรา ระลึกถึงชื่อสินค้าสุราหรือไม่
  - 6.8 จดจำสัญลักษณ์ได้หรือไม่ สัญลักษณ์สื่อถึงชื่อสินค้าหรือไม่
  - 6.9 จดจำสีของสินค้าได้หรือไม่ สีสื่อถึงชื่อสินค้าหรือไม่

- 6.10 แนวเนื้อหาโฆษณาที่คล้ายๆกันในโฆษณาน้ำดื่มหรือโซดา เช่น ใช้ผู้แสดงคนเดียวกันกับในโฆษณาสุรา ทำให้จำได้ใช่หรือไม่
- 6.11 ถึงแม้โฆษณาจะไม่แสดงภาพสินค้าให้เห็น ก็ยังทราบว่าเป็นสินค้าสุราหรือไม่
- 6.12 ถึงแม้โฆษณาจะไม่แสดงภาพสินค้าและชื่อสินค้าอย่างชัดเจน ก็ยังมีสิ่งอื่นในโฆษณาที่ทำให้นึกถึงชื่อสินค้าออก เช่น ผ้าห่มสีเขียว สิงห์สีทอง เป็นต้น
- 6.13 โฆษณาที่ไม่ได้เกี่ยวกับการดื่มโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา การสนับสนุนกีฬา ก็ยังทำให้นึกชื่อสินค้านั้นๆได้
- 6.14 โฆษณาที่ไม่ได้เกี่ยวกับการดื่มโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา การสนับสนุนกีฬา ทำให้รู้สึกดีต่อสินค้านั้นๆ
- 6.15 โฆษณาที่ไม่ได้เกี่ยวกับการดื่มโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การบริจาค การมีน้ำใจ การมีเพื่อน การช่วยเหลือกันในสังคม ฯลฯ ทำให้รู้สึกดีต่อสินค้านั้น หรือรู้สึกดีต่อการดื่มหรือไม่

### กรอบที่ 7: ศึกษาผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- แนวคำถาม: 7.1 ความถี่ในการเปิดรับสารโทรทัศน์
- 7.2 ความถี่ในการเปิดรับสารประเภทอื่นๆ
- 7.3 พฤติกรรมการทดลองดื่ม/การดื่ม/แอบดื่ม ตลอดจนความรู้สึกอยากดื่ม อยากทดลองตราสินค้าตามโฆษณา ฯลฯ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากโฆษณา ทั้งพฤติกรรมของตนเองและครอบครัว
- 7.4 ครอบครัว/ผู้ใหญ่/พ่อแม่ เคยกล่าวถึงสินค้าใดบ้าง ชื่นชอบสินค้าใด ชอบโฆษณาใด คล้อยตามพ่อแม่หรือไม่ พ่อแม่ชอบโฆษณาสุราชนิดใด
- 7.5 เคยไปซื้อสินค้าสุรา/เบียร์ด้วยตนเองหรือไม่ ซื้อได้หรือไม่ แหล่งซื้อ ซื้อที่ไหน
- 7.6 เคยไปซื้อ/ถูกใช้ให้ไปซื้อสินค้าตามที่เห็นในโฆษณาหรือไม่
- 7.7 ปัญหาการดื่มในครอบครัว (เมา วิวาท ฯลฯ)
- 7.8 ปัญหาสุขภาพจากการดื่มในครอบครัว/ปัญหาสุขภาพจิต
- 7.9 ปัญหาต่อการเรียน/การเงิน
- 7.10 คิดอย่างไรต่อการดื่ม พ่อแม่ดื่มคิดอย่างไร คนอื่นดื่มคิดอย่างไร ตนเองดื่มคิดอย่างไร
- 7.11 คิดว่า สังคมที่ไม่ดื่มสุรา สามารถเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ ถ้าไม่ เพราะเหตุใด
- 7.12 คิดว่า คนดื่มสุรา เพราะอะไร
- 7.13 ดื่มสุราแล้วทำให้กระชับมิตรภาพ มีเพื่อน เข้าสังคมได้ ดื่มพอเป็นพิธีในสังคม ดื่มเป็นเพื่อนไม่ให้ถูกมองหมิ่น ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างเชื่อมากน้อยแค่ไหน กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงและผู้ชายเชื่อต่างกันหรือไม่ ในประเด็นใดบ้างที่เหมือนและต่าง

## ระเบียบวิธีในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เลือกโรงเรียนและคณะครูที่มีความประสงค์เข้าร่วมในการศึกษา โดยในขั้นต้นได้ประสานงานกับโรงเรียน ซึ่งผู้วิจัยได้เป็นผู้ประสานงานไว้ในเบื้องต้น
2. ผู้วิจัยจัด workshop การใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้กับคณะวิจัย
3. Pilot study ใน 1 โรงเรียน เพื่อทดสอบการเลือกภาพยนตร์โฆษณา
4. ดำเนินการภาคสนามในทุกโรงเรียน เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
5. ดำเนินการ group discussion
6. ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และสถิติวิเคราะห์
7. สังเคราะห์ผลเชิงคุณภาพตามกรอบการศึกษา 7 ข้อ
8. ประมวลผลและสรุปองค์ความรู้

## เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1 การสัมภาษณ์กลุ่ม (group interview) โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มละ 10 คน โดยมี moderator ประจำในแต่ละกลุ่มและบันทึกคำตอบ เกณฑ์การคัดเลือกคือ 1) เปิดรับชมสื่อโทรทัศน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน 2) จดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เอง โดยจดจำได้มากกว่า 3 ตราสินค้า 3) มีพฤติกรรมการดื่ม ในกลุ่มเยาวชนชั้นประถม มีพฤติกรรมการทดลองดื่มมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป 4) คละเพศ 5) มีหรือได้รับผลกระทบในทางใดทางหนึ่งจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือในครอบครัว 6) มีความเห็นหรือสามารถแสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาได้
- 2 การใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ออกแบบคำถามตามกรอบการศึกษา 7 ข้อข้างต้น โดยใช้แบบสอบถามประเภทมีโครงสร้าง ลักษณะของข้อคำถามเป็นทั้งปลายปิดและปลายเปิด
- 3 การใช้เทคนิค projective technique ในการถามคำถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มในขณะที่ใช้วิธี recalling technique ได้แก่ TAT Test (thematic apperception test), recalling test technique (aided or unaided), brand association with self-concept, word association, Mind and brand mapping เพื่อแสดง insight เกี่ยวกับตนเอง ภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า

- 4 การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม และการบันทึกเสียง
- 5 การเปิด CD ภาพยนตร์โฆษณา (7วินาทีเท่านั้น เฉพาะชิ้นแรกหรือชิ้นสำคัญ) เพื่อประกอบวิธี recalling technique

### การตรวจสอบเครื่องมือ

- 1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ราย โดยใช้สูตร item-objective congruence index หรือ IOC สูตรที่ใช้คำนวณคือ  $IOC = \sum r/n$
- 2 ตรวจสอบความเที่ยง (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์  $\alpha$  ของ Cronbach ในการประเมินค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดในส่วนที่เป็นคำถามแบบ rating scale
- 3 pre-test กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย ใน 4 ระดับอายุ เพื่อปรับภาษาและความเข้าใจคำถาม ก่อนการนำไปใช้จริง และทดสอบการจดจำภาพยนตร์โฆษณาก่อนการทดสอบจริง ซึ่งพบว่า กลุ่มทดลองจำโฆษณายี่ห้อ แสงโสม และ กลุ่มทดลองระดับต่ำกว่าอุดมศึกษาจำโฆษณายี่ห้อ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ ไม่ได้ จึงได้ตัดภาพยนตร์โฆษณาสองยี่ห้อนี้ออกจากการศึกษาจริง

### การวิเคราะห์ผล

#### การวิเคราะห์ผลในเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม SPSS และสถิติทั้งเชิงบรรยายและสถิติวิเคราะห์ แบ่งเป็น

- 1 ข้อมูลเชิงปริมาณในด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย คือ การแสดงความถี่ การกระจายความถี่ (frequency distribution) ค่าเฉลี่ย และการหาค่าร้อยละ
- 2 ข้อมูลเชิงปริมาณแบบตารางไขว้ (cross-tabulation)
- 3 ใช้สถิติวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ ANOVA เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

#### การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

วิเคราะห์เชิงคุณภาพตามกรอบการศึกษา 7 ข้อ ดังนี้

- 1 ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม
- 2 ศึกษาการจดจำตราสินค้า
- 3 ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม



- 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา
- 5 ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าและเนื้อหาของโฆษณาที่ได้รับชม
- 6 ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อและสารประเภทโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม
- 7 ศึกษาผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามกรอบการศึกษาทั้ง 7 ข้อ

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

- 1 ระยะเวลาที่ 1: เตรียมการ มีขั้นตอนดังนี้
  - 1 ดำเนินเก็บรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด
  - 2 ประสานงานกับสถานศึกษาที่ต้องการเข้าไปเก็บข้อมูลและเก็บข้อมูลแบบ pilot 1 ครั้ง ใน 1 โรงเรียน (เลือกเพียง 1 ชั้นเรียนในกลุ่มมัธยม/ประถม/อุดมศึกษา) ด้วยการใช้โครงคำถามตามกรอบการศึกษา 7 ข้อ เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบสอบถามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
  - 3 ปรับโครงคำถามจากข้อมูล pilot study เป็นแบบสอบถามจากกรอบการศึกษา 7 ข้อ
  - 4 เตรียมการศึกษาและเครื่องมือ รวมทั้งทดลองในพื้นที่ทดลองก่อน 1 ครั้ง
- 2 ระยะเวลาที่ 2: ดำเนินการ มีขั้นตอนดังนี้
  - 1 รวบรวมข้อมูลจากสำรวจภาคสนามเบื้องต้นด้วยการทำ group discussion เบื้องต้น เพื่อต้องการรวบรวมข้อมูล consumer insight ที่เยาวชนมีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อนำข้อมูลจากการทำ group discussion ไปเพิ่มเติมในโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามและแนวคำถามในการทำ case study ต่อไป
  - 2 นำข้อมูลทั้งหมดมาออกแบบสอบถาม แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม
  - 3 ตรวจสอบเครื่องมือ ทดสอบแบบสอบถามและปรับปรุงเพิ่มเติม
  - 4 เตรียมวางแผนการดำเนินงานภาคสนามในทุกพื้นที่
  - 5 เริ่มสำรวจภาคสนามในทุกพื้นที่
  - 6 เริ่มเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในทุกสถานศึกษาในกรุงเทพมหานคร
  - 7 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพในสถานศึกษาในปริมณฑล
  - 8 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในกรุงเทพมหานครต่อเนื่อง
  - 9 ทำ group discussion กับกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพเป็นระยะเพื่อ cross-check ข้อมูลทั้งหมด
  - 10 ทำ case study กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ (กลุ่มเยาวชนระดับโต/สายอาชีพ)
  - 11 ทำ case study กับกลุ่มเยาวชนระดับเล็ก
  - 12 สัมภาษณ์ภาคสนามรอบที่ 2
  - 13 สัมภาษณ์ภาคสนามรอบที่ 3

- 3      ระยะสังเคราะห์ข้อมูล มีการดำเนินการ ดังนี้
  - 1          เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเชิงปริมาณ
  - 2          เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเชิงคุณภาพ
  - 3          เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทุกพื้นที่
  - 4          ตรวจสอบข้อมูลทั้งหมด
  - 5          สัมภาษณ์ภาคสนามและหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นระยะๆ
  - 6          เริ่มวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
  - 7          สัมภาษณ์ภาคสนามรอบปิดงาน
  
- 4      ระยะสรุปผล มีการดำเนินงาน ดังนี้
  - 1          รวบรวมผลวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด
  - 2          สังเคราะห์ข้อมูล
  - 3          รายงานข้อมูล
  - 4          จัดทำรายงานฉบับร่างและฉบับสมบูรณ์

## บทที่ 4

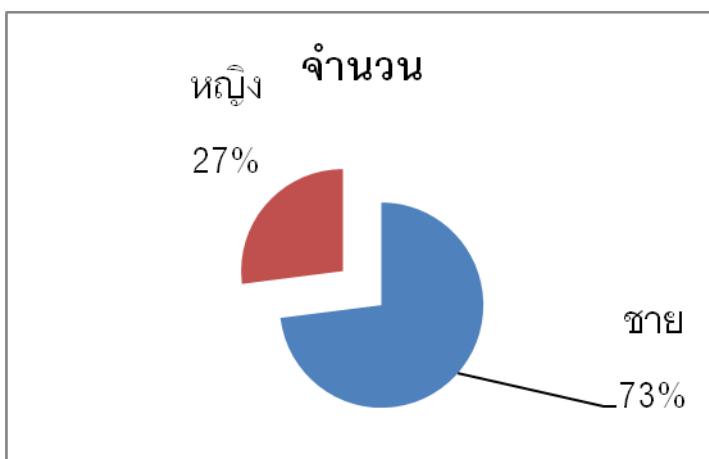
### ผลการศึกษา: รายงานเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดด้วยแบบสอบถาม สามารถรายงานผลเชิงปริมาณได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัญหาที่เกิดจากการดื่ม
- 2 การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ที่รู้จัก โทรทัศน์น้ำดื่มที่รู้จัก และการพบเห็นตราสินค้าในสื่อที่เปิดรับ
- 3 อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ กับการรู้จักตราสินค้า
- 4 กิจกรรมการตลาด โปรโมชัน ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก สนใจ และเคยเข้าร่วม
- 5 โฆษณาและโฆษณาแฝงที่รู้จัก สนใจ และสื่อที่ได้เห็นโฆษณา
- 6 ความคิดเห็นต่อโฆษณา ปฏิทินสื่อ การสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ CSR ของไทยเบฟ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3,238 ราย จากสถาบันการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา สายอาชีพ (ปวช.) และอุดมศึกษา

#### 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัญหาที่เกิดจากการดื่ม



จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3,238 ราย

แบ่งเป็น

เพศชาย ร้อยละ 73 (2,373 ราย)

เพศหญิง ร้อยละ 27 (865 ราย)

## ระดับชั้นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้น	ร้อยละ/จำนวนเต็ม
ม.1	12.3 (399)
ม.2	15.7 (507)
ม.3	15.7 (509)
ม.4	13.7 (444)
ม.5	9 (292)
ม.6	12.7 (410)
ปวช.1	5.7 (183)
ปวช.2	4.2 (137)
ปวช.3	7.6 (247)
ปี1	0.9 (27)
ปี2	1.3 (43)
ปี3	0.7 (24)
ปี4	0.3 (12)
มากกว่าปี4	0.2 (4)

สรุประดับชั้นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับมัธยมต้น จำนวนร้อยละ 43.7

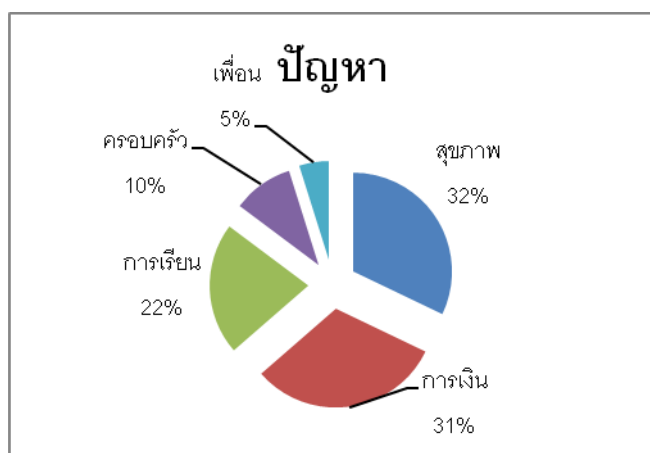
ระดับมัธยมปลาย จำนวนร้อยละ 35.4

ระดับสายอาชีพ ร้อยละ 17.5

ระดับมหาวิทยาลัย ร้อยละ 3.4

## พฤติกรรมการดื่มและปัญหา

พบว่า มีผู้ดื่ม ร้อยละ 71.3 (ผู้ไม่ดื่ม ร้อยละ 28.7) ในจำนวนผู้ดื่ม พบว่ามีปัญหา ดังนี้



ปัญหาที่พบจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่างปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านสุขภาพ (32%) รองลงมาคือ ปัญหาด้านการเงิน (31%) รองลงมาคือ ปัญหาด้านการเรียน (22%) มีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว (10%) และปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือมีปัญหากับเพื่อน (5%) ปัญหาด้านการดื่มสุรานั้น ร้อยละ 68.4 ปฏิเสธว่าตนเองดื่มแต่ไม่ติดสุราและจะไม่ติด ส่วนร้อยละ 2.9 ยอมรับว่า ณ ปัจจุบัน ตนเองมีปัญหาดิตสุราแล้ว

## การดื่มครั้งแรกและอายุเริ่มดื่ม

จากผู้ที่เคยดื่ม พบว่า การดื่มครั้งแรกนั้น กลุ่มตัวอย่างดื่มสุรา เป็นเครื่องดื่มแรก ดังนี้

เครื่องดื่มที่เคยดื่มเป็นครั้งแรก	จำนวนผู้ที่เคยดื่ม (%)
สุรา	26.8
เบียร์	20
เหล้าปั่น	11.7
สปาย	8
*ไวน์/RTD	4
เหล้าขาว	0.8
ดื่มครั้งแรกเมื่ออายุ	จำนวนผู้ตอบ (%)
ต่ำกว่า10ปี	7
11ถึง13	37
14ถึง15	23
16ถึง18	3.9
19ถึง20	0.2
มากกว่า20ปีขึ้นไป	0.2

\*หมายเหตุ กลุ่มไวน์/RTD หมายถึง สินค้ำกลุ่มไวน์ คอกเทล และสุราผสมสำเร็จ/คอกเทลผสมสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุขวด เช่น ยี่ห้อบาคาร์ดี สเมอร์ นอฟ เป็นต้น

เครื่องดื่มแรกที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นครั้งแรก คือ สุรา รองลงมาคือ เบียร์ และรองลงมา คือ เหล้าปั่น ส่วนเหล้าขาว มีผู้ดื่มน้อยที่สุด อายุที่เริ่มดื่มส่วนใหญ่คือ วัยมัธยมต้น คือ ร้อยละ 37 เริ่มดื่มเมื่ออายุระหว่าง 11-13 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 23 เริ่มดื่มเมื่ออายุระหว่าง 14-15 ปี พบว่าวัยประถม (ต่ำกว่า 10 ปี) มีร้อยละ 7 ที่เริ่มดื่มเมื่อวัยประถม ส่วนวัยมัธยมปลายและวัยอุดมศึกษานั้น พบว่า อัตราการดื่มเป็นครั้งแรกในวัยนี้มีน้อยมาก ยิ่งวัยอุดมศึกษา (18-20ปี) พบว่า อัตราการดื่มในวัยนี้เป็นครั้งแรก น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.2 เท่ากับว่า ผู้ดื่มส่วนใหญ่ดื่มก่อนวัย 18 ปี หรือดื่มเป็นก่อนวัยอุดมศึกษา สำหรับผู้เริ่มดื่มก่อนวัยอุดมศึกษา พบว่า ใช้เวลาเฉลี่ย 1.5 ปีในการกลายเป็นนักดื่มเต็มตัว

ในกลุ่มผู้ไม่ดื่ม พบว่า มีจำนวนร้อยละ 28.7 อย่างไรก็ตาม ในจำนวนผู้ไม่ดื่มนี้ ร้อยละ 16.7 ระบุว่าในอนาคตคาดว่าจะดื่ม ระดับอายุที่กลุ่มนี้คิดว่า จะเริ่มดื่ม คือจะดื่มเมื่ออายุ 18-19 ปี (30.3%) รองลงมาคือเมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป (26.6%)

### พฤติกรรมการดื่ม ณ ปัจจุบัน

เครื่องดื่มที่ดื่ม ณ ปัจจุบัน	จำนวนผู้ที่ดื่ม (%)
ดื่มสุรา	45.2
ดื่มเบียร์	53.3
ดื่มสพาย	40.8
RTD	33.4
ดื่มเหล้าปั่น	28.8
ดื่มเบียร์ปั่น	21
ดื่มเหล้าขาว	29
ดื่มเหล้าผสม	10.3
ดื่มเหล้าถัง	5.9
ดื่มเหล้าเป๊ก	14.9
ดื่มเบียร์สด	19.6
ดื่มเหล้าแดง	14.1
ดื่มไวน์/คอกเทล	14.6
ปั่น	
ดื่มสพายปั่น	30.8

พฤติกรรมการดื่ม ณ ปัจจุบัน ของผู้ดื่ม คือ ดื่มเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสุรา และรองลงมาคือ ดื่มสพายไวน์คูลเลอร์ และรองลงมา คือ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (RTD) เช่น ยี่ห้อ สเมอร์นอฟ บาคารดี ฯลฯ ในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปั่น พบว่า ผู้ดื่มนิยม สพายไวน์คูลเลอร์ ปั่น มากที่สุด รองลงมาคือ เหล้าปั่น และรองลงมาคือ เบียร์ปั่น และรองลงมาคือ คอกเทลปั่น/ไวน์ปั่น สุราขาวก็เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมพอสมควรคือ มีผู้ดื่มร้อยละ 29 ส่วนกลุ่มเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น เหล้าแดง เหล้าเป๊ก เหล้าถัง เหล้าผสม เบียร์สด พบว่าได้รับความนิยมพอสมควร ในกลุ่มนี้ เบียร์สด มีผู้นิยมมากที่สุดคือ ร้อยละ 19.6 เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ เหล้าถัง

ความถี่ของการดื่ม/อาทิตย์	จำนวนผู้ดื่ม(%)
1 ถึง 2 ครั้ง	66.9
3 ถึง 4 ครั้ง	11.2
5 ถึง 6 ครั้ง	1.5
ทุกวัน	0.8
สถานที่ที่ดื่ม	จำนวนผู้ดื่ม
บ้าน/หอบตนเอง-เพื่อน	27.8
ร้านอาหาร	24.2
ร้านเหล้า	18.3
ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อ/ครั้ง	จำนวนผู้ดื่ม
ต่ำกว่า100บาท	37
100 ถึง 199 บาท/ครั้ง	28.9
200 ถึง 300 บาท/ครั้ง	8.3
400 ถึง 500 บาท/ครั้ง	2.7
700 ถึง 800 บาท/ครั้ง	1.3
900 ถึง 1,000 บาท/ครั้ง	0.5
มากกว่า1,000บาทขึ้นไป	1.2

ความถี่ในการดื่มส่วนใหญ่ คือ อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการดื่ม/ครั้ง ส่วนใหญ่ อยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท รองลงมาคือ 100-199 บาท/ครั้ง สถานที่ที่นิยมดื่มคือ ที่บ้าน/หอบพักตนเองหรือเพื่อน

เครื่องดื่มที่นิยมดื่ม ณ ปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวนผู้ดื่ม(%)
ช้าง	10.4
สิงห์	5.7
อาชา	1.1
ลีโอ	43.8
ไฮเนเก้น	0.5
สพาย	6.7

สเมอ์ร่นอฟ	0.5
บาคาร์ดี	0.8
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	1.1
รีเจนซี่	0.7
หงษ์ทอง	1.1
แสงโสม	0.1
เบนมอร์	0.3
100ไปเปอร์	0.4
เบลนด์ 285	3.4
เหล้าขาว	0.4
เหล้าป่น	7.6
อื่น ๆ	15.5

ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ลีโอ ในกลุ่มสินค้าเบียร์ ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ลีโอ รองลงมาคือ ช้าง และรองลงมาคือ สิงห์ ยี่ห้อที่นิยมน้อยที่สุด คือ อาซา ในกลุ่มสินค้าสุรา ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ เบลนด์ 285 เบียร์ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ลีโอ (43.8%) ส่วนสุรายี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ เบลนด์ 285 โดยมีเหตุผลดังนี้

#### เหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ลีโอ: ยี่ห้อยอดนิยม

เหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ลีโอ	จำนวนผู้ตอบ (%)
รสชาติดี	35.6
ราคาเหมาะสมกับเงินที่มี	13.3
ในร้านที่ไปเที่ยวมีขาย	21.4
เพื่อนในกลุ่มดื่ม	10.7
เมาเร็วดี	2.9



ดื่มแล้วไม่แสบก้ปวดหัว	14.6
มีคนแนะนำ	6.3
หาถ่ายมีขายทั่วไป	19.9
เห็นยี่ห้อนี้ในโฆษณา	60
เห็นในโฆษณาแล้วอยากลอง	49.4

เหตุผลในการเลือกดื่ม	จำนวนผู้ตอบ
<b>เบลดต์ 285</b>	
รสชาติดี	32
ราคาเหมาะสมกับเงินที่มี	13
ในร้านมีขาย	13.7
เพื่อนในกลุ่มดื่ม	8.1
เมาเร็วดี	15
ดื่มแล้วไม่แสบก้ปวดหัว	4.8
เห็นยี่ห้อนี้บ่อยที่สุด	6.5
มีคนแนะนำ	5.4
หาถ่ายมีขายทั่วไป	20.2
เห็นยี่ห้อนี้ในโฆษณา	40
เห็นในโฆษณาแล้วอยากลอง	33.3

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกดื่ม **ลิโอ** คือ เห็นในโฆษณามากที่สุด (60%) รองลงมา คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากลอง (49.4%) รองลงมา คือ เหตุผลด้านรสชาติ (35.6%) และรองลงมา คือ เหตุผลด้านความสะดวกในร้านที่ไปเที่ยวมียี่ห้อนี้ขาย (21.4%)

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกดื่ม **เบลดต์ 285** คือ เห็นในโฆษณามากที่สุด (40%) รองลงมา คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากลอง (33.3%) รองลงมา คือ เหตุผลด้านรสชาติ (32%) และรองลงมา คือ เหตุผลด้านความสะดวกในร้านที่ไปเที่ยวมียี่ห้อนี้ขาย (13.7%)

## ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่เคยดื่ม

ยี่ห้อ	ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า				
	อร่อย	นุ่ม	ลิ้นคอ	แรง	อยากดื่มยี่ห้อนี้
สิงห์	10	31.1	15	9	39
ไฮเนเก้น	25.3	34	30.3	6	43
ช้าง	23	21.6	19	12	48
ลีโอ	23	21.8	25	8	74
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	10	20.3	27.1	17	42
เบนมอร์	8	9.2	11.3	27.4	54

จากสินค้าที่เคยดื่ม แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ สินค้าเบียร์ 4 ยี่ห้อ คือ สิงห์ ไฮเนเก้น ลีโอ และ ช้าง ผู้ตอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) อยากดื่มเบียร์ ลีโอ มากที่สุด แต่พบว่า รสชาติของ ไฮเนเก้น ดีที่สุดในทุกด้าน คือ อร่อยที่สุด นุ่มที่สุด ลิ้นคอที่สุด แต่มีรสชาติแรงน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและมีราคาแพงที่สุด ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้จำกัด จึงเลือกสินค้าที่ราคาไม่แพง มากกว่าที่จะเลือกสินค้าน้ำราคาแพง ในกลุ่มสุรา เปรียบเทียบสองยี่ห้อที่ต่างกันด้านราคา คือ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ และ เบนมอร์ พบความคล้ายกันกับการเลือกบริโภคเบียร์ คือ ผู้ตอบส่วนใหญ่พบว่า สุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ รสชาติดีกว่าเบนมอร์ในทุกด้าน แต่เลือกที่จะบริโภค เลือกเบนมอร์ เพราะราคา

## ร้านเหล้าและผู้ดื่ม

ร้านเหล้าและผู้ดื่ม	จำนวนผู้ตอบ
แถวบ้าน/หอพักมีร้านเหล้า	89
แถวสถานศึกษามีร้านเหล้า	68.4
การมีร้านเหล้าใกล้ ๆ สถานศึกษาทำให้ไปดื่มสะดวกขึ้น	50
ถ้าร้านเหล้าอยู่ไกลมาก ๆ เราอาจไปดื่มน้อยลง	53.3
ถ้าร้านเหล้ามีการแสดงดนตรีที่เราชอบและเข้าฟรี เราจะไปร้านเหล้านั้น	63
ถ้าร้านเหล้ามีโปรโมชั่นลดราคา เราจะตัดสินใจไปดื่มร้านนั้น	64
ถ้าร้านเหล้ามีกิจกรรม จะทำให้การดื่มสนุกสนานขึ้น	51

## กลุ่มที่ไม่ดื่ม

ในกลุ่มผู้ไม่ดื่ม พบว่า มีจำนวนร้อยละ 28.7 อย่างไรก็ตาม ในจำนวนผู้ไม่ดื่มนี้ ร้อยละ 16.7 ระบุว่า ในอนาคตคิดว่าจะดื่ม ระดับอายุที่กลุ่มนี้คิดว่า จะเริ่มดื่ม คือจะดื่มเมื่ออายุ 18-19 ปี (30.3%) รองลงมาคือเมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป (26.6%)

เหตุผลของกลุ่มนี้ที่คิดว่าจะดื่ม มีดังนี้

เหตุผลที่คิดว่าจะหัดดื่ม	จำนวนผู้ตอบ(%)
เพื่อเข้าสังคม	30
เพื่อสังสรรค์	47
หัดให้เป็นบ้าง	31.3
เพื่อมิตรภาพ	30
อยากรู้	25
จะได้มีเพื่อนเข้ากับเพื่อนได้	10

เหตุผลที่คิดว่าจะเริ่มดื่ม คือ เพื่อสังสรรค์ รองลงมา คือ เพื่อหัดให้เป็นไว้ จะได้เข้ากับผู้อื่นได้ รองลงมา คือ เพื่อเข้าสังคม

## ทัศนคติของผู้ดื่มที่มีต่อการดื่ม

ทัศนคติ	เห็นด้วย
การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้ใครถ้าไม่ได้เมาแล้วขับ	54.6
การดื่มเป็นเรื่องปกติของสังคมไทย ทุก ๆ สังคมก็มีการดื่ม	71.2
การดื่มเป็นความสุขส่วนตัว เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล	75.7
การดื่มที่ดีคือการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ	81.3
ถ้าดื่มไม่มาก ก็ไม่อันตรายต่อสุขภาพ	58.7
เชื่อว่าตัวเองควบคุมการดื่มและการเมาของตัวเองได้	65
ชอบเหล้าเบียร์ยี่ห้อที่มีโปรโมชันดี ๆ	49.8
ดื่มเหล้าดีกว่าไปสูบบุหรี่ อันตรายน้อยกว่าบุหรี่	52.7

ผู้ดื่มส่วนใหญ่ (81.3%) เชื่อว่า การดื่มที่ดีคือการดื่มอย่างรับผิดชอบ และร้อยละ 65 เชื่อว่า ตนเองสามารถควบคุมการดื่มและการเมาของตนเองได้ และร้อยละ 71.2 เชื่อว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติของสังคมไทย ร้อยละ 75.7 เชื่อว่าการดื่มเป็นเรื่องของตนเอง ไม่เกี่ยวกับใคร เป็นความสุขส่วนตัว

## 2 การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ที่รู้จัก โทรทัศน์ค่าน้ำดื่มที่รู้จัก และการพบเห็นตราสินค้าในสื่อที่เปิดรับ

### การใช้สื่อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สื่อที่เปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นลำดับสอง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 40) รองลงมาเป็นอันดับสาม คือ สื่อวิทยุ (ร้อยละ 2.3) ส่วนสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.9) นิตยสาร

การเปิดรับสื่อ	ร้อยละ
1.เปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด	54.4
2.เปิดรับนิตยสารน้อยที่สุด	1.1
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84% ใช้เวลากับสื่อมากที่สุด เฉลี่ย 3 ชม.	

### ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รู้จัก

ยี่ห้อ	การรู้จัก (%)
ช้าง	100
สิงห์	100
ลิโอ	100
อาซา	89
สปายไวท์คูลเลอร์	71
ชีวาส	32.2
รีเจนซี่	94.3
หงษ์ทอง	91
เบนมอร์	60.4
100ไปเปอร์	59
จอห์นนี่วอล์คเกอร์	67
สเมอ์นอฟ	29
เบียร์เชียร์	67.2
แสงโสม	72
เบลนด์285	74.2

## การเห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อประเภทต่าง ๆ

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์	บิลบอร์ด	ป้ายตามร้านค้า
รีเจนซี	83	6.1	9.8	5.2	48.4
สิงห์	61	17	18	14.4	51.1
ช้าง	82.1	16	17.2	15	58
จอห์นนี่วอล์คเกอร์	34	7.2	19.4	13.5	46.2
หงษ์ทอง	52	16	16	4.1	58
แสงโสม	34.3	15	21	14	46
เบนมอร์	19	9	19	6.5	41.4
ไฮเนเก้น	56	16.7	9	6.5	39.3
ลีโอ	57.5	16.7	16.2	14.6	61
เบลนด์285	30.1	19.1	15	14	47
สปายไวน์	33	7.6	17.6	5.3	50.2
คูลเลอร์					
อาชา	50.5	14.7	15	13	58
แกรนด์	13.5	6.5	9	12.5	35.1
บาคาร์ดี	20.1	14.2	17.5	13.4	34.7
สเมอร์ฮอฟ	19.6	14.3	18.5	13.7	33.4
100ไปเปอร์	30.7	14.6	19	14.3	48.1

กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อ ช้าง สิงห์ และ ลีโอ มากที่สุด คือ รู้จักทุกคน ส่วนยี่ห้อสุราที่รู้จักมากที่สุด คือ รีเจนซี ส่วนสื่อที่ทำให้เห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ ป้ายตามร้านค้า และ รองลงมาคือ เว็บไซต์ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด คือ กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์น้อย ทำให้เห็นน้อยตามไปด้วย การเห็นและรู้จักยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ารู้จักยี่ห้อ ช้าง สิงห์ ลีโอ และ รีเจนซี ดีที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและสื่อยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่ทำการโฆษณาตรงและแฝงทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน

### การรู้จักยี่ห้อน้ำดื่มที่ใช้ชื่อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยี่ห้อ	รู้ว่าเป็นยี่ห้อเดียวกันกับสุรา	รู้จักแต่ไม่เคยเห็นสินค้านี้	เห็นโฆษณาโทรทัศน์	เห็นโฆษณาในเว็บไซต์	เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	เห็นโฆษณาในบิลบอร์ด	เห็นโฆษณาในป้ายตามร้านค้า
รีเจนซี่	42.1	22.5	54.3	10.6	7.1	5.6	26.2
สิงห์	47.1	2	66.6	19	17.8	16	47.1
ช้าง	46	7.5	66.1	16.1	17.1	15.1	48.5

### การรู้จักยี่ห้อโซดากที่ใช้ชื่อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยี่ห้อ	รู้ว่าเป็นยี่ห้อเดียวกันกับสุรา	รู้จักแต่ไม่เคยเห็นสินค้านี้	เห็นโฆษณาในโทรทัศน์	เห็นโฆษณาในเว็บไซต์	เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	เห็นโฆษณาในบิลบอร์ด	เห็นโฆษณาในป้ายตามร้านค้า
โซดาช้าง	46.2	3.4	66.7	16.7	17.1	15.4	48
โซดาสิงห์	48.4	0	59.6	17.8	17.2	17	41.2

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 47,46, 42) รู้จักสินค้าน้ำดื่มที่ใช้ชื่อเดียวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสามตราสินค้า คือ น้ำดื่มรีเจนซี่ น้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มช้าง น้ำดื่มสิงห์ เป็นยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำดื่มช้าง และทราบว่าเป็นยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรู้จักสินค้าน้ำดื่มนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จักจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายตามร้านค้า ส่วนน้ำดื่มยี่ห้อรีเจนซี่นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าจากสื่อ แต่ไม่เคยเห็นสินค้านี้จริงๆคือ ร้อยละ 22.5 รายงานว่า รู้จักแต่ไม่เคยเห็นสินค้านี้ในท้องตลาด ในขณะที่ น้ำดื่มช้างและสิงห์นั้น มีทั้งผู้รู้จักและเคยเห็นสินค้านี้จริงในท้องตลาด โดยเฉพาะน้ำดื่ม สิงห์ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเคยเห็นสินค้านี้จริงในท้องตลาด มีเพียงส่วนน้อยมาก คือ ร้อยละ 2 เท่านั้น ที่ระบุว่าไม่เคยเห็น ซึ่งอาจไม่เคยสังเกตเห็นยี่ห้อน้ำดื่มที่ตนดื่มมากกว่าและจำไม่ได้ ส่วนยี่ห้อโซดาก็เช่นเดียวกัน ทั้งสองยี่ห้อ คือ โซดา

สิงห์ และ ช้าง นั้นเป็นที่รู้จัก แต่ทุกคน (ร้อยละ 100) ระบุว่าเคยเห็นโซดาสิงห์จริงๆในท้องตลาด แต่ร้อยละ 3.4 ระบุว่าไม่เคยเห็นโซดาช้างในท้องตลาด แต่รู้จัก การรู้จักยี่ห้อโซดาก็เช่นเดียวกับการรู้จักยี่ห้อน้ำดื่ม คือ รู้จักจากสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ รู้จักจากป้ายตามร้านค้า

### 3 อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ กับการรู้จักตราสินค้า

การเห็นโฆษณาและสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อประเภทสื่อเสริมและสื่อประเภทกิจกรรม

ยี่ห้อ	ธงญี่ปุ่น ธง ราวตาม ร้านค้า	สื่อวิทยุ	bus-ad	ลานเบียร์	ป้าย ผ้าใบ	ในบ้านเหล้า	ตามงานออกบูธ
รีเจนซี่	55.2	7.9	17.5	--	31.1	40.1	---
สิงห์	67.4	10	26.6	54.1	43.3	41.1	43.2
ช้าง	59.5	8.7	18.7	54.8	43.4	40.3	42.5
JW	28.4	6	13.4	---	15.7	14.6	4
หงษ์ ทอง	41.2	7.8	13.3	--	27.6	33.9	24.9
ลีโอ	39.8	6.6	13.9	64.8	25.2	32.4	44
เบน มอร์	25.7	5.5	12.4	---	15.3	31.9	16.3

\*JW = จอห์นนี่วอลล์เกอร์

จากการสำรวจก่อนการดำเนินการวิจัย พบว่า สินค้าที่พบว่า มีการทำการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อต่างๆ คือ สิงห์ ลีโอ ช้าง รีเจนซี่ หงษ์ทอง เบนมอร์ จอห์นนี่วอลล์เกอร์ และ 100ไปเปอร์ ส่วนยี่ห้ออื่นๆ เช่น อาชา แสง โสม ฯลฯ พบว่า ยังมีการทำการสื่อสารการตลาดน้อยในปี 2554 และยี่ห้อ อาชา เน้นการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัด ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่ใช่พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จึงได้ตัดยี่ห้อ อาชา และ แสงโสม ออกจากการสอบถามในหัวข้อนี้ คงไว้เฉพาะยี่ห้อที่พบว่า ทำการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อเสริม และสื่อกิจกรรมในปี 2554 เท่านั้น สื่อที่พบว่าเป็นสื่อเสริมการจดจำคือ สื่อประเภทธงญี่ปุ่นและธงราวที่ติดตามร้านค้าหรือร้านอาหาร ป้ายผ้าใบบังแดดของร้านค้า ป้ายประเภทต่างๆหรือโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ในบ้านเหล้าหรือร้านชาหรือร้านขายส่งสุรา และสื่อประเภท Bus-advertising หรือสื่อติดตามยานพาหนะประเภทรถเมล์ เช่น การ wrap รถเมล์ด้านหลังหรือด้านข้างด้วยโฆษณา และสื่อวิทยุ ที่เป็นสื่อประเภทเน้นย้ำชื่อสินค้าบ่อยๆ สื่อประเภทกิจกรรม ได้แก่ การจัดลานเบียร์ การออกบูธตามร้านเหล้าหรือผับบาร์ ร้านอาหาร และการจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมอื่นๆ

สินค้าที่พบว่ามีการใช้สื่อเสริมประเภทตรงตามร้านค้าและเป็นที่ยอดนิยมมากที่สุด คือ รีเจนซี สิงห์ ช้าง หงษ์ทอง และ ลีโอ มีเปอร์เซ็นต์ของการจดจำได้สูงที่สุดด้วยสื่อประเภทนี้ รองลงมาคือ สื่อติดตามร้านค้า และ รองลงมา คือ สื่อประเภทผ้าใบบังแดดร้านค้า

ในส่วนสื่อกิจกรรม พบว่า สื่อกิจกรรมประเภทลานเบียร์ ทำให้เกิดการจดจำได้สูงที่สุด คือ สิงห์ ช้าง และ ลีโอ และมีการจดจำได้สูงที่สุด จากลานเบียร์ได้สูงที่สุด ส่วนกิจกรรมประเภทออกบูชหน้าผับหรือหน้าร้านอาหารนั้น พบว่า ทำให้เกิดการจดจำได้เป็นอันดับสอง รองจากลานเบียร์

#### การเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ (viewing rate)

ยี่ห้อ	เคยเห็นยี่ห้อนี้ในโทรทัศน์
สิงห์	100
ลีโอ	100
ช้าง	100
เบนมอร์	23.4
ไฮเนเก้น	46.4
สเมิร์นออฟ	8
จอห์นนี่วอล์คเกอร์	15
หงษ์ทอง	46.7
เบลนด์285	37.7
อาซา	47
รีเจนซี	24.3
สปายไวน์คูลเลอร์	64.3
100ไปเปอร์	37.2

ความถี่ของการเห็นโฆษณา	ร้อยละของการเห็น
2 โฆษณาต่อวัน	50.1
มากกว่า 3 โฆษณา	37



เห็นในช่องใด	ร้อยละของการเห็น
ช่อง3	38
ช่อง5	6.8
ช่อง7	49.5
ช่อง9	5

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน (ร้อยละ 100) เห็นในสื่อโทรทัศน์ (รวมทุกรายการ) คือ ยี่ห้อ สิงห์ ช้าง และ ลีโอ การเห็นโฆษณานั้น ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 50) ระบุว่า เห็นโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์มากกว่า 2 โฆษณาต่อวัน สถานีโทรทัศน์ที่พบเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และรองลงมา คือ ช่อง 3 สินค้าที่พบเห็นมากที่สุดในสื่อโทรทัศน์ คือ สิงห์ ช้าง และรองลงมาคือ ลีโอ

สื่อมวลชนโดยเฉพาะโฆษณามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการดื่มและการขายเหล้าเบียร์

ผลของโฆษณา	จำนวนร้อยละ
มีผลโดยตรงทำให้คนดื่มเหล้าเบียร์	27.2
เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ไม่ได้ชักชวน	36.1
ไม่มีผลใดๆเลย	37

การเห็นและจดจำโฆษณาแฝงของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

การเห็นโฆษณาแฝงในโทรทัศน์	ร้อยละของการเห็น
เคยเห็น	67.5
ไม่เคยเห็น	32.5

ประเภทรายการที่เคยเห็นโฆษณาแฝง	เคยเห็นในรายการนี้
กีฬา	29
ทอล์กโชว์	10.2
เล่าข่าว	13
ละครซีทคอม	6.7
เกมโชว์	26
ข่าวภาคดึก	23

ลักษณะการแฝงสินค้า	เคยเห็น
เห็นป้ายชื่อสินค้า	27.7
พิธีกรพูดชื่อสินค้า	10.7
สินค้าเป็นสปอนเซอร์	44.7
ขึ้นชื่อสินค้าที่ไตเติ้ล	21.7
เห็นสินค้าในรายการ	11.2
เปิดป้ายเล่นเกมได้รางวัล	17
แทรกโฆษณา	17.4
มีโลโก้สินค้าปรากฏ	20
ชื่อสินค้าอยู่บนเสื้อผ้าพิธีกร	14.4
ชื่อสินค้าเป็นชื่อรายการ	13.1

ในด้านอิทธิพลของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37) เห็นว่า โฆษณาไม่มีผลต่อตนเอง และสอดคล้องกันกับร้อยละ 36.1 ที่เห็นว่า การโฆษณาคือเพียงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ไม่ได้มีการชักชวนไปดื่มเหล้าเบียร์ ซึ่งจำนวนผู้ที่คิดว่า โฆษณามีอิทธิพลโดยตรงทำให้คนดื่มเหล้าเบียร์นั้น มีจำนวนน้อยกว่า คือ มีผู้ตอบเพียงร้อยละ 27.2 เท่านั้นที่คิดว่าโฆษณามีผลต่อการดื่มเหล้าเบียร์

ในด้านโฆษณาแฝงของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.5 ระบุว่า เคยเห็นการแฝงโฆษณาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ รายการที่พบมากที่สุด คือ รายการกีฬา รองลงมาคือ รายการเกมโชว์ และรองลงมาคือ รายการข่าวภาคดึก ที่มีการตัดโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทรกระหว่างข่าว ลักษณะการแฝงที่พบมากที่สุด คือ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้สนับสนุนรายการนั้น รองลงมาคือ การปรากฏป้ายชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตัวรายการ และรองลงมา คือ การปรากฏชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไตเติ้ลรายการ สินค้าที่พบที่มีการแฝงมากที่สุด คือ สิงห์ ช้าง รีเจนซี่ และ ลีโอ


ผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์











สิ่งที่ได้จากการชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวนร้อยละของผู้ตอบ
ได้รู้จักเหล้าเบียร์ยี่ห้อใหม่	64
ได้รู้เรื่องราวรสชาติ	30.3
ชมโฆษณาแล้วสนุกสนานดี	24.3

ชมโฆษณาแล้วอยากดื่มบ้าง	20.7
รู้ว่าตอนนี้สินค้านี้มีอะไรอกใหม่บ้าง	35
รู้เรื่องกิจกรรมของสินค้านั้น	25.6
บันเทิง	46.8
โฆษณาทำให้รู้จักและจดจำยี่ห้อได้ง่ายขึ้น	78.3
มีผลทำให้อยากซื้อสินค้าตามที่โฆษณา	50.5
จำชื่อสินค้าได้	91.1
ทำให้ไปซื้อสินค้านั้นตามโฆษณา	83.2

ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์คือ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคน (91.1%) จำชื่อสินค้าได้จากโฆษณา และร้อยละ 83.2 ไปซื้อสินค้าตามที่โฆษณา ร้อยละ 78.3 รู้จักยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 64 ระบุว่าทำให้ทราบว่าตอนนี้มีสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใหม่ในท้องตลาด และทำให้กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 50.5 ระบุว่า ทำให้รู้สึกอยากลองสินค้าตามที่ปรากฏในโฆษณา ส่วนร้อยละ 46.8 ระบุว่า โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความบันเทิง เพราะสนุกสนานสวยงาม สร้างความบันเทิงได้

#### การจำสัญลักษณ์

สัญลักษณ์	จำได้ (%)
	100
	98
	63.8
	100

	95.2
	100
	90.8
	90.2
	74.8
	92
	35.5
	87.4
	74.1
	44.6



86.6

### สื่อที่ทำให้จดจำสัญลักษณ์ได้

สื่อ	การจดจำได้ (%)
โทรทัศน์	51
บิลบอร์ดริมถนน	4.4
ป้ายตามร้านค้า	20.2
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	2.1
จำได้จากขวด	17.2
จากสื่ออินเทอร์เน็ต	1.1
เห็นโฆษณาตามร้านเหล้า	4.1

กลุ่มตัวอย่างจดจำสัญลักษณ์ (ใช้สีขาว-ดำในแบบสอบถาม) ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทุกตราสินค้า แต่สัญลักษณ์ที่ทุกคน (ร้อยละ 100) จำได้ คือ สัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ สิงห์ ลีโอ และ ช้าง ส่วนสัญลักษณ์ที่จดจำได้น้อยที่สุดคือ สินค้า RTD ยี่ห้อ *บาคาร์ดี้* เนื่องจากเห็นน้อยกว่าสัญลักษณ์อื่นๆ ส่วนสื่อที่ทำให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ได้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายตามร้านค้า และรองลงมาคือ จำสัญลักษณ์ได้จากขวดเครื่องดื่ม

### การรู้จักชื่อองค์กรสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากโฆษณา

ชื่อบริษัท	รู้จัก/จดจำได้
สุวรรณภูมิคูปเปอเรท	16.1
สิงห์คอร์ปอเรชั่น	78.2
ไทยเบฟเวอเรจ	50.8

องค์กรสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (78.2%) รู้จัก คือ *สิงห์คอร์ปอเรชั่น* รองลงมา (51%) คือ *ไทยเบฟเวอเรจ* ส่วนบริษัท *สุวรรณภูมิคูปเปอเรท* มีผู้รู้จักน้อยที่สุด (16.1%) การรู้จักองค์กรนั้น มาจากโฆษณา

#### 4 กิจกรรมการตลาด โปรโมชัน ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก สนใจ และเคยเข้าร่วม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.4 คิดว่า การโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง และโฆษณาคงช่วยให้สินค้าขายดีกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

การเข้าร่วมกับกิจกรรมสื่อการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทกิจกรรม	จำนวนผู้ที่เคยเข้าร่วม(%)
เล่นเกมกับสินค้า	19.1
ชิงของรางวัลกับสินค้า	9.2
ดูข้อมูล,ภาพที่สินค้านำมาลงเว็บ	13
ดาวน์โหลดเพลงประกอบสินค้าหรือหนัง	12
ดูโฆษณาในเว็บของสินค้า	11
ร่วมกิจกรรมประเภทอีเวนต์	5.1
เข้าเว็บบอร์ดของสินค้า	9
รับของแจกฟรีจากสินค้า	4.1
คุยแชร์ข้อมูลในเว็บแฟนคลับสินค้า	17.4
Uploadภาพตัวเองกับสินค้า	11
สั่งซื้อของพรีเมียมสินค้า	2
เข้าเฟสบุคของสินค้า	8.2
ยิง QR Code ของสินค้า	3
อื่นๆ	5.7

กิจกรรมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าร่วมและเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือ การเล่นเกมกับสินค้า รองลงมา คือ การเข้าไปแชร์ข้อมูล พูดคุยกันในเฟสบุคหรือเว็บแฟนคลับหรือเว็บเฉพาะของสินค้าที่ให้เฉพาะสมาชิกของสินค้าเข้าไปลงทะเบียน

ความคิดเห็นที่มีต่อโปรโมชัน

ความคิดเห็น	เห็นด้วย
ร้านเหล้าที่มีกิจกรรมโปรโมชันทำให้การดื่ม สนุกสนานขึ้น	50.7
ยี่ห้อที่ทำโปรโมชันบ่อยๆทำให้ผู้บริโภคจำชื่อยี่ห้อได้	73.1

ถ้าได้ลองยี่ห้อที่เสนอโปรโมชันแล้วจะติดใจสินค้า	50.2
ถ้าเหล่าเบียร์ยี่ห้อที่ชอบลดราคา จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	48.3
ถ้าเหล่าเบียร์แพงขึ้น จะดื่มน้อยลง	73
เมื่อมีพรีตตี้เหล่าเบียร์มาแนะนำและชวนดื่ม จะตัดสินใจดื่มยี่ห้อที่แนะนำง่ายขึ้น	48
เคยลองยี่ห้อที่มีโปรโมชันแล้วติดใจยี่ห้อนั้นจนดื่มประจำ	50.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (73.1%) พบว่า ยี่ห้อที่ทำโปรโมชันบ่อย ทำให้จดจำยี่ห้อได้ ร้อยละ 50.7 ยอมรับว่าถ้าไปร้านสุราที่มีกิจกรรมโปรโมชัน ทำให้การดื่มสนุกสนานขึ้น และร้อยละ 50.2 ยอมรับว่า โปรโมชันทำให้ติดใจสินค้า ถ้าได้เคยลองยี่ห้อที่ทำโปรโมชัน และร้อยละ 50.2 เท่ากัน ยอมรับว่า เคยลองยี่ห้อที่มีโปรโมชัน และเกิดติดใจยี่ห้อนั้นจริงๆ จนดื่มยี่ห้อนั้นเป็นประจำ ในด้านราคา พบว่า เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (73%) ยอมรับว่า ถ้าสินค้าสุรา/เบียร์ ขึ้นราคา ตนเองคงจะดื่มน้อยลง

## 5 ความคิดเห็นต่อโฆษณา ปฏิทินสื่อ การสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ CSR ของไทยเบฟ



ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาเบียร์ช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน

ความคิดเห็น	จำนวนร้อยละ
ชอบโฆษณาชุดนี้ เพราะดูแล้วสนุกสนาน ซึ่งโฆษณานี้ทำให้จำยี่ห้อได้	67.3
จำสโลแกนโฆษณานี้ได้	67.6
จำผู้แสดงโฆษณานี้ได้	18.2
จำจากโฆษณานี้ได้	13
จำได้ว่าโฆษณานี้บอกว่าสินค้านี้มี 3 แบบ	12.2
	12.6

จำโลโก้โฆษณานี้ได้	42.3
จำเนื้อเรื่องโฆษณานี้ได้	15
จำคุณสมบัติที่ต่างกัน 3 แบบของสินค้าได้จากโฆษณา	16.1
สิ่งที่ประทับใจมากที่สุดใโฆษณาข้างคือความเป็นไทย	27.5
คิดว่าโฆษณานี้เกี่ยวกับมิตรภาพ	26.4
คิดว่าโฆษณามีการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่น	52.2
โฆษณาเบียร์ข้างมีการชักชวนให้ดื่มเบียร์	62

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.3 ระบุว่า ชอบโฆษณาเบียร์ข้าง (ชุด 3 ฟีน้อง) เพราะสนุกสนาน เนื้อหาซึ่งประทับใจเพราะเป็นเรื่องครอบครัว ผลกระทบที่เกิดมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างจากการได้ชมโฆษณานี้และเกิดความชอบ คือ โฆษณาทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ (67.6%) และเกิดการชักชวนให้ดื่มเบียร์ (62%) และ จำโลโก้ได้ (42.3%) สิ่งที่ทำได้น้อยมากในโฆษณานี้คือ ฉาก การที่โฆษณายกว่ามีสินค้า 3 แบบ และจำผู้แสดงได้น้อย สิ่งที่น่าสนใจสำหรับโฆษณานี้มากที่สุดคือ ความเป็นไทย (27.5%) รองลงมาคือ มิตรภาพ (26.4%)



ความคิดเห็นที่มีต่อการแจกปฏิทินลีโอ

ความคิดเห็น	จำนวนร้อยละ
ชอบการแจกปฏิทินแบบนี้	70
ชอบเพราะปฏิทินสวย	36
ชอบเพราะผู้หญิงสวยและเป็นคนดัง	34.6
อยากลองดื่มยี่ห้อที่แจกปฏิทินนี้	39.6

ความคิดเห็นที่มีต่อการแจกปฏิทิน	จำนวนร้อยละ
การแจกปฏิทินนี้ไม่ใช่เรื่องผิดอะไร ไม่ใช่เป็นเรื่องเสียหาย	50.6
การแจกปฏิทินเป็นการคิดกำไรให้ลูกค้า	20.4
การแจกปฏิทินแบบนี้ผิดศีลธรรม	5.3
การแจกปฏิทินแบบนี้ผิดกฎหมาย	1.8
การแจกปฏิทินแบบนี้เป็นสิ่งที่ลีโอเบียร์ไม่สมควรกระทำ	21.8
อยากรับปฏิทินที่แจกของลีโอ	59.6



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (70%) ชอบการแจกปฏิทินลีโอ และส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อการแจกปฏิทินของลีโอ คือ คิดว่าการที่ ลีโอ แจกปฏิทินแบบนี้ไม่ใช่เรื่องผิด ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร (50.6%) อยากได้รับปฏิทินนี้บ้างจากลีโอ (59.6%) เป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า (20.4%) ในขณะที่ส่วนน้อย มีทัศนคติลบต่อการแจกปฏิทินลีโอ คือ 21.8% คิดว่า ลีโอ ไม่สมควรแจกปฏิทินแบบนี้ในสังคมไทย 5.3% คิดว่า การแจกปฏิทินนี้เป็นการผิดศีลธรรม และ 1.8% คิดว่า ไม่ถูกกฎหมายกับการแจกปฏิทินเชิงเพศแบบนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับทราบเรื่องปฏิทินลีโอ คือ ส่วนใหญ่ (59.6%) อยากได้รับแจกบ้าง และ 39.6% อยากลองดื่มลีโอ เพื่อจะได้รับแจกปฏิทินด้วย



### ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาไทยเบฟ ชุด รวมใจต้านภัยหนาว

ความคิดเห็น	จำนวนร้อยละ
ชอบ โฆษณานี้ดี ดูแล้วซาบซึ้ง เนื้อหาดี	77.7
ชมโฆษณานี้แล้วจำชื่อองค์กรไทยเบฟได้	41
ชมโฆษณานี้แล้วจำสโลแกนได้	12.3
ชมโฆษณานี้แล้วจำผู้แสดงได้	12.1
ชมโฆษณานี้แล้วจำฉากได้	14
ชมโฆษณานี้แล้วจำได้ว่าสินค้านี้แจกผ้าห่ม	87.3
ชมโฆษณานี้แล้วจำโลโก้ได้	22
ประทับใจการแจกผ้าห่มมากที่สุด	32.2
โฆษณาเรื่องนี้เกี่ยวกับความมีน้ำใจ	48
โฆษณาไทยเบฟมีการแข่งขันกับสินค้าอื่น	46.4
โฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกรักสังคมไทยมากขึ้น	62.4
โฆษณาทำสิ่งที่ดีช่วยเหลือสังคมไทย	67.3
โฆษณาไม่ได้ขายเบียร์แต่นำเสนอเรื่องดี ๆ	60.1
โฆษณาสอนให้เราเป็นคนมีน้ำใจต่อสังคม	61.1
โฆษณาสื่อความหมายว่าช่างเป็นสินค้าที่ดี	64.1
ควรสนับสนุนให้สินค้าเหล่าเบียร์ทำโฆษณาดี ๆต่อไป	55
จะดื่มเบียร์ข้างบ้างเพื่อที่บริษัทจะได้ทำการกุศล	54
บริษัทนำกำไรตรงนี้ไปทำกุศลต่อเท่ากับได้ทำบุญทางอ้อม	56

## สินค้านี้ตอบแทนสังคมเพราะสินค้าเหล่านี้เบียร์อื่น ๆ ไม่ทำ

59

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (77.7%) ชอบโฆษณา ไทยเบฟ (ชุดแจ็กผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี ดูแล้วซาบซึ้งดีกับการทำการกุศล ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการชมและชอบโฆษณานี้คือ การจดจำ CSR ได้ว่า ไทยเบฟแจ็กผ้าห่ม โดยมีผู้จดจำได้เป็นส่วนใหญ่คือร้อยละ 87.3 ร้อยละ 64.1 เชื่อว่า เบียร์ช้างเป็นสินค้าที่ดี ตามที่โฆษณาสื่อความหมาย และร้อยละ 54 คิดว่า จะดื่มเบียร์ช้าง เมื่อมีโอกาส เพื่อเบียร์ช้าง จะได้นำกำไรไปแจ็กผ้าห่มต่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อโฆษณา ไทยเบฟ ร้อยละ 59 คิดว่า เบียร์ช้าง เป็นสินค้าที่ดีเพราะตอบแทนสังคม ในขณะที่สินค้าเหล่านี้เบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ทำการตอบแทนสังคมอะไรเลย ร้อยละ 67.3 คิดว่า โฆษณานี้ทำสิ่งที่ดี เพื่อสังคมไทย ร้อยละ 62.4 รู้สึกว่าตนเองรักประเทศไทยมากขึ้นหลังจากได้ชมโฆษณานี้แล้ว ทำให้ทราบว่ เมืองไทยยังคงมีน้ำใจต่อกัน ร้อยละ 61.1 คิดว่า โฆษณาสอนให้คนเรามีน้ำใจต่อกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโฆษณาแนว CSR น้อย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.1 คิดว่า โฆษณานี้ ไม่ได้ขายเบียร์ ไม่ได้ขายสินค้าใด แต่นำเสนอเรื่องดี ๆ และร้อยละ 55 คิดว่า สังคมควรสนับสนุนให้บริษัทไทยเบฟ ทำการโฆษณาแบบนี้ต่อไป เพราะเป็นเรื่องที่ดี และร้อยละ 56 เชื่อว่า บริษัทไทยเบฟ นำกำไรจากการขายสินค้าไปทำการกุศล ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัทนี้เท่ากับได้ทำบุญทางอ้อม ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีเช่นกัน



ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาริเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย

ความคิดเห็น	จำนวนร้อยละ
ชอบ โฆษณาริเจนซี่สวย ดูแล้วสนุก เพลิดเพลินดี	87.1
จำยี่ห้อได้	59
จำสโลแกนได้	26.1
จำผู้แสดงได้	30
จำฉากได้	20.4
จำได้ว่าสินค้านี้กล่าวถึงวรรณคดีไทย	30
จำโลโก้ได้	28
จำเนื้อเรื่องได้	18
ประทับใจจากมากที่สุด	29.2
โฆษณาเรื่องนี้เกี่ยวกับความเป็นคนไทย	30
โฆษณาริเจนซี่มีการแข่งขัน	40.4

โฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในเมืองไทยมากขึ้น	66
โฆษณาริเจนซี่บอกว่าเมืองไทยสวยงาม	66
โฆษณาริเจนซี่ไม่ได้ขายเหล้า	47
โฆษณาริเจนซี่บอกว่าเมืองไทยมีอะไรดี	55
โฆษณาริเจนซี่สอนให้เรารักประเทศไทย	53
โฆษณาริเจนซี่ไม่ได้ชักชวนเยาวชนดื่มสุรา	54.4
ควรสนับสนุนให้สินค้าเหล้าเบียร์ทำโฆษณาดีแบบนี้อีก	42
จะเลือกดื่มริเจนซี่เพื่อที่สินค้าจะได้นำกำไรไปทำโฆษณา	48.3
ควรสนับสนุนสินค้าเหล้าเบียร์ที่ทำดีเพื่อสังคม	42

ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.1 ชอบโฆษณา ริเจนซี่ เพราะสนุก สวยงาม ชมแล้วเพลิดเพลินประทับใจ ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ผู้ตอบร้อยละ 59 จำชื่อยี่ห้อได้จากโฆษณานี้ และร้อยละ 48.3 จะเลือกดื่ม ริเจนซี่ เพื่อที่สินค้าจะสามารถทำโฆษณาที่สวยงามออกมาได้อีก

ผู้ตอบส่วนใหญ่ มีทัศนคติบวกต่อโฆษณา ริเจนซี่ คือ ร้อยละ 66 ระบุว่า ชมโฆษณาแล้วทำให้รู้สึกรักประเทศไทย ภาคภูมิใจในประเทศไทย และทราบว่าประเทศไทยมีความสวยงาม ร้อยละ 55 ระบุว่า ชมโฆษณาแล้วทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีสิ่งที่ดีๆ และร้อยละ 53 ระบุว่า โฆษณานี้สอนให้รักประเทศชาติ

ผู้ตอบประมาณครึ่งหนึ่งของทั้งหมด มีความรู้เท่าทันโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมของ ริเจนซี่ ในระดับปานกลาง ถึงต่ำ ร้อยละ 47 เชื่อว่า โฆษณานี้ไม่ได้ขายสินค้าสุรา แต่เป็นโฆษณาสร้างสรรค์ที่เสนอเนื้อหาให้รักเมืองไทยเท่านั้น ไม่ได้ขายของ ร้อยละ 54.4 เชื่อว่า โฆษณานี้ไม่ได้ชักชวนให้ผู้ชมไปดื่มสุรา แต่นำเสนอเรื่องดีๆ มากกว่า ร้อยละ 42 คิดว่า สังคมควรสนับสนุนให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำโฆษณาดีแบบนี้ ออกมาอีก ไม่ควรไปจำกัดหรือห้ามสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำโฆษณา และร้อยละ 42 คิดว่า สังคมและผู้ดื่มควรสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำดีเพื่อสังคม



ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา 100 ไปเปอร์

ความคิดเห็น	จำนวนร้อยละ
โฆษณาสนุก	68.4
จำยี่ห้อได้	44.3
จำสโลแกนได้	26
จำผู้แสดงได้	19.3

จำจากได้	18
จำโลโก้ได้	18
จำเนื้อเรื่องได้	19.4
ประทับใจการกระทำของผู้แสดงมากที่สุด	35.2
โฆษณาเรื่องนี้เกี่ยวกับมิตรภาพ	86
ดูโฆษณานี้แล้วทำให้เกิดความรู้สึกรักเพื่อน	68
โฆษณากล่าวถึงความรักระหว่างเพื่อนไม่ได้ขายเหล้า	70.3
โฆษณาไม่ได้บอกว่าเป็นชวนเพื่อนไปกินเหล้า	54.4
โฆษณาสอนให้เรารักเพื่อน	62
โฆษณา 100 ไปเปอร์ไม่ได้ชักชวนเยาวชนดื่มสุรา	64
ควรสนับสนุนให้สินค้าเหล้าเบียร์ทำโฆษณาตีแบบนี้อีก	60
ถ้าเลือกดื่มอยากดื่ม 100 ไปเปอร์บ้าง	45.3

ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.4 ชอบโฆษณา 100 ไปเปอร์ เนื่องจากโฆษณาสนุกสนานและบันเทิงดี ผลกระทบที่เกิดจากการชมโฆษณานี้คือ ผู้ตอบประมาณครึ่งหนึ่งของทั้งหมด คือ ร้อยละ 45.3 อยากลองดื่มยี่ห้อนี้บ้างถ้ามีโอกาส ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 86 จำแนวเนื้อหาหลักที่โฆษณานี้พยายามนำเสนอได้ คือ ประเด็นเรื่องมิตรภาพและเพื่อน 3 คนที่เสียสละให้กัน ร้อยละ 44.3 จำชื่อยี่ห้อนี้ได้จากโฆษณา และ ร้อยละ 35.2 ประทับใจกับการเสียสละของเพื่อน 3 คนในโฆษณานี้

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกกับโฆษณานี้ คือ ร้อยละ 68 ชมโฆษณานี้แล้ว รู้สึกรักเพื่อนมากกว่าเดิม รู้สึกประทับใจมิตรภาพที่มีกับเพื่อน ร้อยละ 62 ระบุว่า โฆษณานี้สอนให้รักเพื่อน สอนให้เสียสละระหว่างเพื่อน

ผู้ตอบส่วนใหญ่ มีความรู้เท่าทันโฆษณาแนวมิตรภาพ น้อย คือ ร้อยละ 60.3 เชื่อว่า โฆษณานี้นำเสนอแต่เรื่องมิตรภาพ ไม่ได้ขายสุราแต่อย่างใด แต่สอนให้คนเรารักเพื่อน ร้อยละ 54.4 เห็นว่า โฆษณานี้นำเสนอเรื่องเพื่อนก็จริง แต่โฆษณาไม่ได้สอนให้ชวนเพื่อนไปดื่มเหล้า และร้อยละ 64 เชื่อว่า โฆษณานี้ไม่ได้ขายสินค้าสุรา และร้อยละ 60 เห็นว่า ควรสนับสนุนให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำโฆษณาตีๆแบบนี้ ออกมาอีก

จากโฆษณา 4 แนวที่นำมาทดสอบ คือ 1) โฆษณาแนว CSR ของ ไทยเบฟ 2) โฆษณาแนวมิตรภาพ ของ 100 ไปเปอร์ 3) โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม ของ รีเจนซี่ 4) โฆษณาที่นำเสนอบุคลิกของสินค้า (product personality) ของ เบียร์ช้าง พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.1 ชอบโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม รีเจนซี่ มากที่สุด เพราะสนุก สวยงาม ชมแล้วเพลิดเพลินประทับใจ รองลงมา คือ ร้อยละ 77.7 ชอบโฆษณาแนว CSR ไทยเบฟ (ชุดแจกผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี ดูแล้วซาบซึ้ง รู้สึกดีกับการทำการกุศล ผลกระทบที่พบว่า เกิดมากที่สุด

เมื่อชมโฆษณาแบบนี้ คือ การจดจำ CSR ร้อยละ 87.3 จำได้ว่า ไทยเบฟเป็นผู้แจกผ้าห่ม และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำซื้อสินค้าได้จากการชมโฆษณา

ความคิดเห็นที่มีต่อการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(กรณีที่ยกมาคือ โครงการส่งเด็กไทยไปบอลโลก ทีมไทย VS เกาหลีเหนือของสินค้าเบียร์ช้าง)



ความคิดเห็น	จำนวนร้อยละ
เคยเห็นการสนับสนุนแบบนี้	62%เคยเห็น
ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนของเบียร์ช้าง	จำนวนร้อยละ
คิดว่าการสนับสนุนกีฬาครั้งนี้เป็นการขายเหล้าเบียร์	69
จดจำสินค้าเหล้าเบียร์ได้เพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนกีฬา	60
ชื่นชมเบียร์ช้าง คิดว่าเป็นสินค้าที่ดีและอยากให้การสนับสนุน	91
เบียร์ช้างที่ทำการส่งเสริมการกีฬาแบบนี้ ด้วยการดื่มเบียร์ช้าง	
ถ้าไม่เคยดื่มเบียร์ช้างมาก่อน เมื่อเห็นการสนับสนุนแบบนี้ก็อยาก	35
ทดลองดื่มสินค้านี้บ้าง	

ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 62 เคยเห็นการสนับสนุนกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 91 ชื่นชมสินค้าเบียร์ช้าง ที่ทำโครงการสนับสนุนฟุตบอลไทยด้วยการส่งเสริมเยาวชนไทยให้ไปแข่งในระดับโลก และอยากให้การสนับสนุนเบียร์ช้าง ด้วยการดื่มสินค้านี้ ส่วนอีกร้อยละ 35 ระบุว่า ไม่เคยดื่มเบียร์ช้างมาก่อน และเมื่อเห็นการสนับสนุนแบบนี้ ก็อยากทดลองดื่มเบียร์ช้าง

ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าเหล้าเบียร์และการสนับสนุนการกีฬา	จำนวนร้อยละ
สินค้าเหล้าเบียร์สามารถเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาของประเทศไทยได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ เพราะเท่ากับส่งเสริมความเป็นไทย	68
สินค้าเหล้าเบียร์ทำการสนับสนุนกีฬาเท่ากับส่งเสริมเยาวชนให้สนใจกีฬา พัฒนาเยาวชนได้	44

## สินค้าเหล้าเบียร์กับการกีฬาไม่ควรเกี่ยวข้องกัน

0.4

พบว่า ผู้ตอบเกือบทุกคน (99.6%) มีทัศนคติบวกต่อการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคิดว่า สินค้าสามารถเป็นได้และควรเกี่ยวข้องกัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 มีทัศนคติบวกต่อการสนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคิดว่า สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาของประเทศได้เหมือนกับสินค้าอื่นๆที่เข้ามาสนับสนุนการกีฬา เพราะการสนับสนุนการกีฬาเท่ากับส่งเสริมประเทศไทย และร้อยละ 44 เห็นว่า การที่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการสนับสนุนการกีฬาเป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นการสนับสนุนเยาวชน ส่งเสริมให้เยาวชนสนใจกีฬาเป็นการพัฒนาเยาวชนได้

## ทัศนคติต่อการโฆษณา การงดโฆษณา และความรู้เท่าทันสื่อ

ข้อความ	เห็นด้วย
แค่มีสัญลักษณ์เหล้าเบียร์ในโฆษณา ก็จำยี่ห้อได้แล้ว	68
โฆษณาเหล้าเบียร์ไม่ได้มีผลกระทบต่อสังคมหรือพฤติกรรมการดื่ม	63
การ ban โฆษณาเหล้าเบียร์ไม่ได้ช่วยให้สังคมดีขึ้นเลย	57.1
โฆษณาเหล้าเบียร์เป็นแค่การให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น	73.5
สินค้าเหล้าเบียร์ที่สนับสนุนช่วยเหลือสังคมถือว่าเป็นสินค้าที่ดี	69.2
เราควรสนับสนุนสินค้าเหล้าเบียร์ที่รณรงค์เรื่องเมาไม่ขับ	62.2
เราควรสนับสนุนสินค้าเหล้าเบียร์ที่นำเงินไปบริจาคการกุศล	65
โฆษณาเหล้าเบียร์ปัจจุบันถ่ายทำสวยดูแล้วสนุก	58.4
โฆษณาเหล้าเบียร์ปัจจุบันมีแง่คิดดีแฝงอยู่	57.4
โฆษณาเหล้าเบียร์ที่มีข้อความที่ดีความหมายที่ดี คือแรงบันดาลใจให้ตัวเองทำดีบ้าง	64
โฆษณาเหล้าเบียร์ไม่ได้ชักชวนให้คนมาดื่ม	57.2
โฆษณาเหล้าเบียร์ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	67.4

ด้านโฆษณา พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 จำยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยเห็นแค่สัญลักษณ์ในโฆษณาเท่านั้น ก็สามารถจดจำได้ ร้อยละ 67.4 คิดว่า โฆษณาทำให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และพบว่า ผู้ตอบกว่าครึ่ง ร้อยละ 64 มีทัศนคติบวกต่อโฆษณา ระบุว่า ได้รับแรงบันดาลใจจากโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาดี มีความหมายดี ซึ่งโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมอยากทำดีได้ และผู้ตอบประมาณครึ่งหนึ่ง (58.4%, 57.4%) คิดว่า โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชมแล้วสนุก ถ่ายทำสวย และมีแง่คิดดีแฝงอยู่

**ด้านการงดโฆษณา** ผู้ตอบประมาณครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 57.1 คิดว่า ถึงงดโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ไม่ได้ทำให้สังคมดีขึ้น หรือมีผู้ดื่มน้อยลง ในขณะที่ ร้อยละ 43 คิดว่า การงดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้สังคมดีขึ้นได้ หรือส่งผลต่อการดื่ม

**ด้านความรู้เท่าทันสื่อ** ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 ระบุว่า โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีผลใดๆต่อการดื่ม และไม่มีผลกระทบต่อสังคม เพราะการดื่มเป็นเรื่องส่วนบุคคล และร้อยละ 73.5 เชื่อว่า โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีผล เพราะเป็นเพียงการให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ไม่ได้ชักจูงใจ และร้อยละ 57.2 เชื่อว่า โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้ชักชวนให้ผู้ชมดื่ม ในด้านความรู้เท่าทัน CSR นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ (69.2%, 65%, 62.2%) เชื่อว่า สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำ CSR หรือทำดีเพื่อสังคมนั้น เป็นสินค้าที่ดี ควรสนับสนุน โดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการกุศล และทำโครงการมาไม่ขับ

**ความคิดเห็นต่อมาตรการที่ได้ผลต่อการเป็นสังคมปลอดภัย**

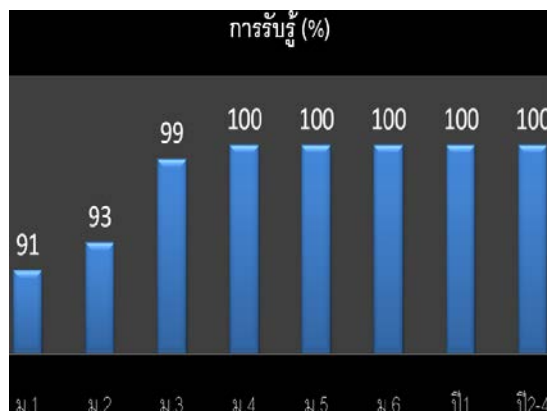
ข้อความ	คิดว่าได้ผลต่อการเป็นสังคมปลอดภัย
การห้ามขายห้ามดื่มเหล้าในวัด	76.9
การห้ามขายห้ามดื่มเหล้า/จัดงานมีเหล้าในโรงเรียนหรือสถานศึกษา	81.7
การติดข้อความคำเตือนบนขวดเหล้า	71.1
การห้ามขายในวันสำคัญทางศาสนา	76.3
การห้ามขายห้ามตั้งร้านเหล้ารอบโรงเรียนในรัศมี500เมตร	75.8
การมีคำเตือนในโฆษณา	73.6
การห้ามโฆษณาทุกสื่อ	71.1

ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.7 สนับสนุนการห้ามขายห้ามดื่มหรือจัดงานมีเหล้าในสถานศึกษาทุกระดับ รองลงมา (76.9%) สนับสนุนการห้ามขายห้ามดื่มในวัด รองลงมา (76.3%) สนับสนุนการห้ามขายในวันสำคัญทางศาสนา

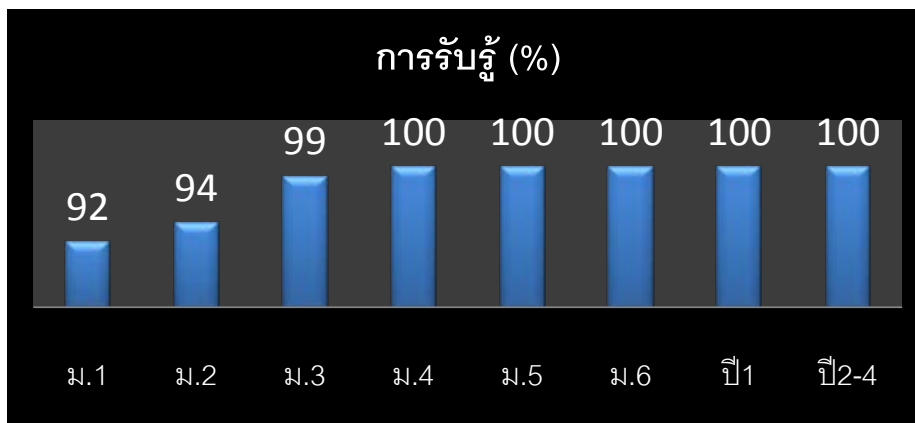
**พฤติกรรมการดื่ม การรับรู้โฆษณา ตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อการตลาดและโฆษณา แยกตามระดับช่วงการศึกษา**

ในส่วนนี้ เป็นการจำแนกด้านการรับรู้โฆษณา รับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

**การรู้จักตราสินค้า ช้าง จำแนกตามระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่1-อุดมศึกษาปีที่ 4**

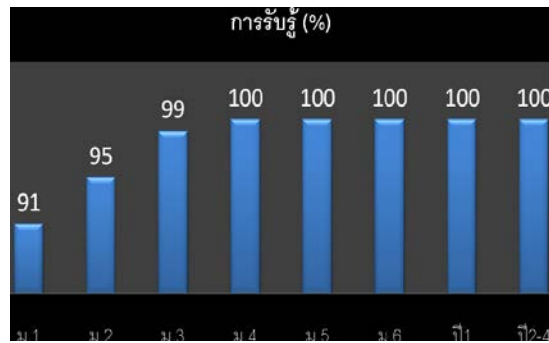


**การรับรู้ตราสินค้า สิงห์ จำแนกตามระดับการศึกษา**

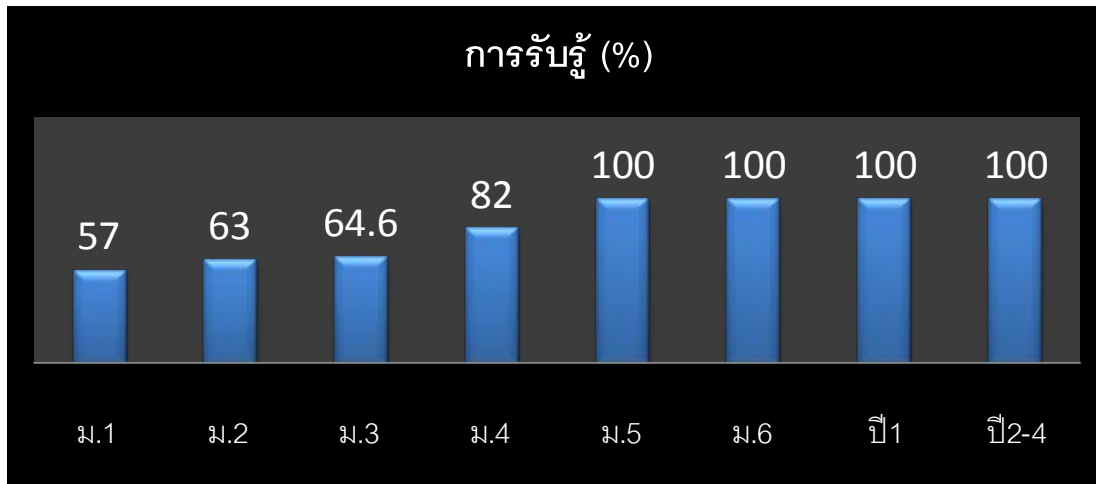




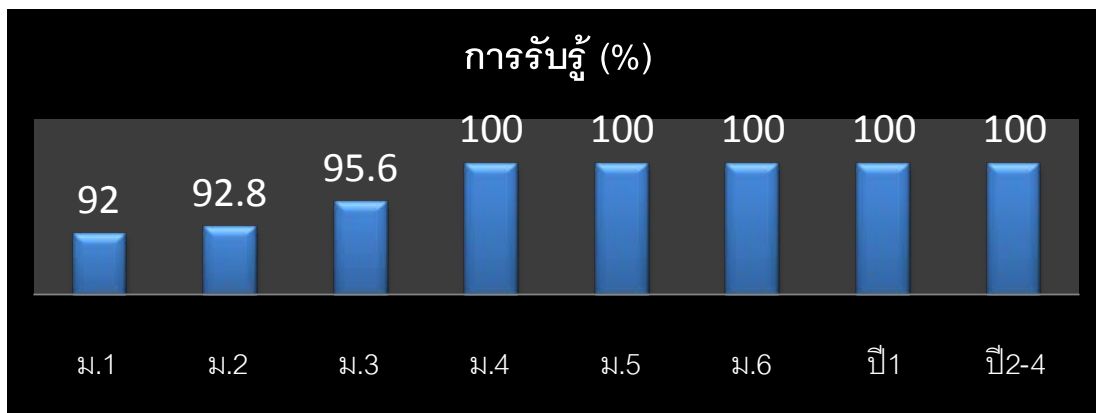
**การรับรู้ตราสินค้า สีโอ จำแนกตามระดับการศึกษา**



**การรับรู้ตราสินค้า สพายไวท์คูลเลอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา**



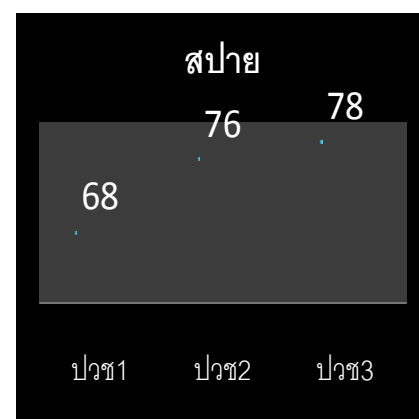
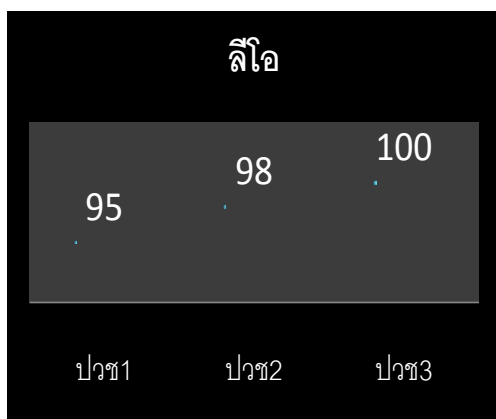
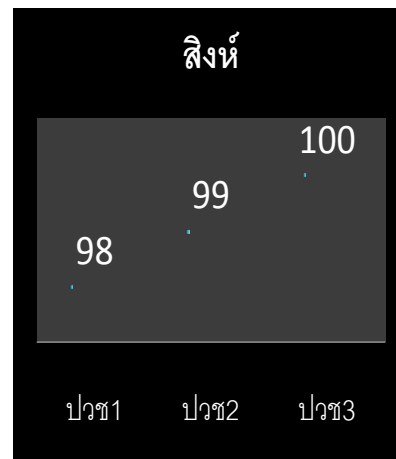
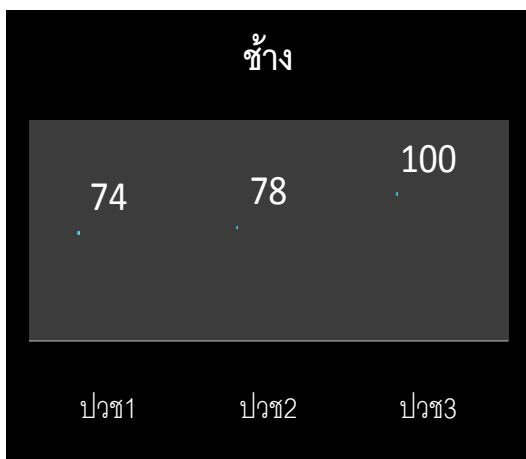
**การรับรู้ตราสินค้า รีเจนซี่ จำแนกตามระดับการศึกษา**



จากแผนภูมิ จะเห็นได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและอายุตามระดับการศึกษาแล้ว พบว่า การรับรู้สูงขึ้นเป็นรู้จักทุกคน ทุกตราสินค้า (100%) เมื่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับชั้นมัธยมปีที่ 4 หรือเมื่ออายุ 16 ปี หรือเมื่อเข้าสู่วงจรการดื่มแล้ว ตราสินค้าที่รู้จักสูงสุดคือ ลีโอ ตราสินค้าที่รู้จักน้อยที่สุด คือ *สปายไวน์คูลเลอร์* ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลมาจากการโฆษณาและทำการตลาดนั่นเอง จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาตรงต่อเนื่อง จะมีการรับรู้ที่สูง ส่วนตราสินค้าที่ดโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ในปี 2554-กลางปี2555 คือ *สปายไวน์คูลเลอร์* นั้น การรับรู้ต่ำกว่าตราสินค้าที่ทำการโฆษณาตรงอย่างเห็นได้ชัด

### การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างสายอาชีพ (ปวช)

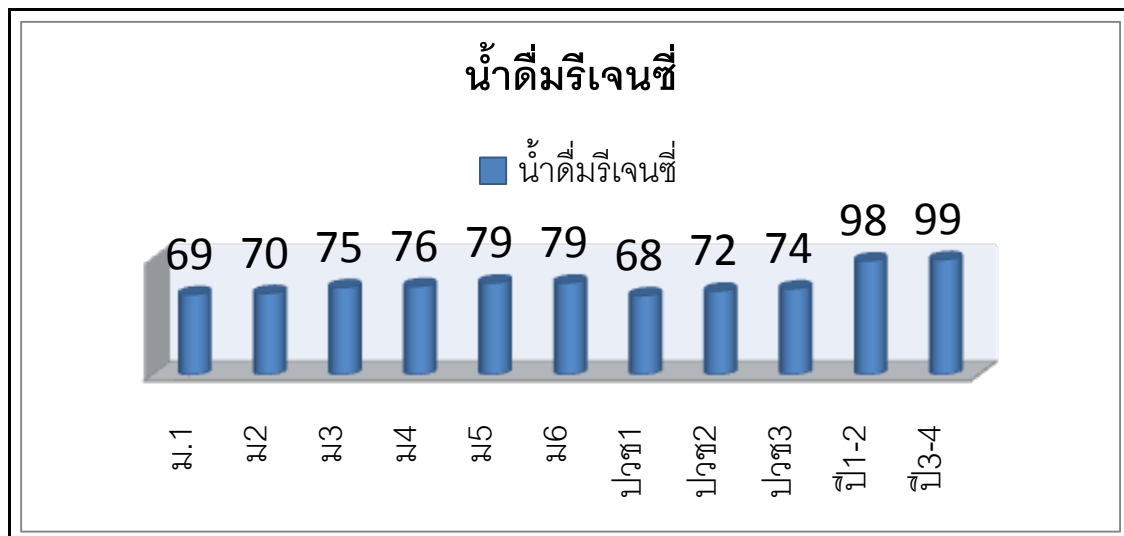
ส่วนกลุ่มสายอาชีพหรือปวช.1-3 แยกการรับรู้ (%) ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แยกตามระดับการศึกษา ดังนี้

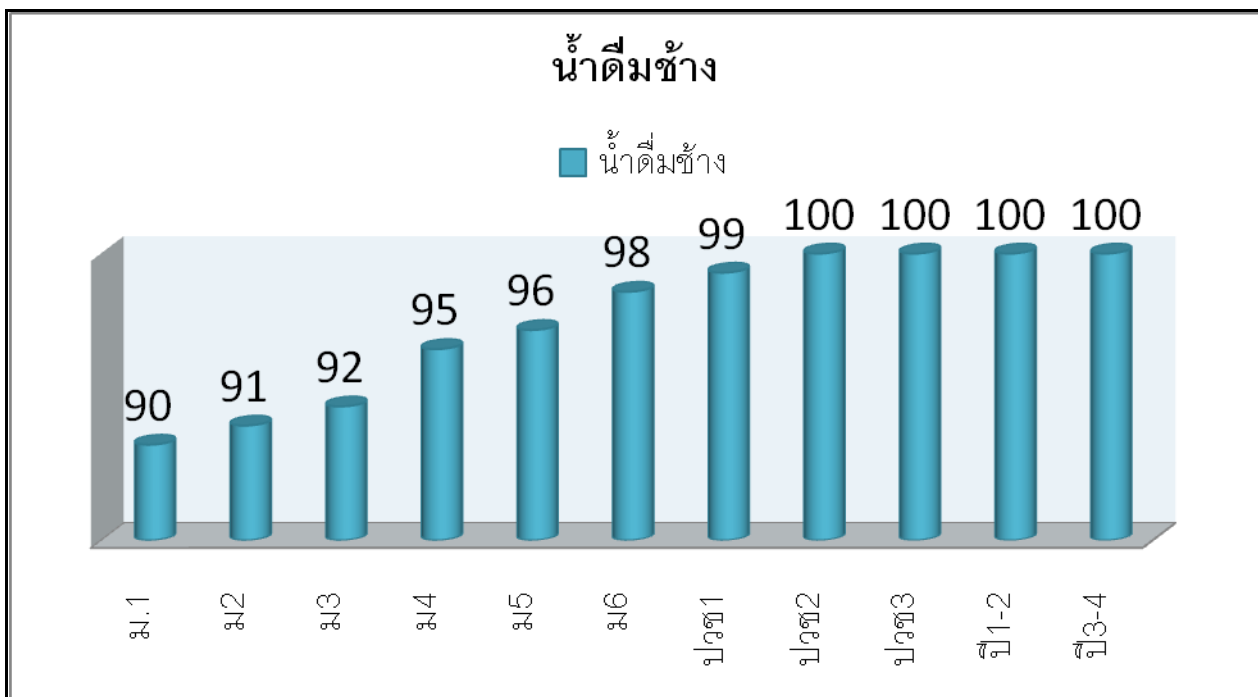
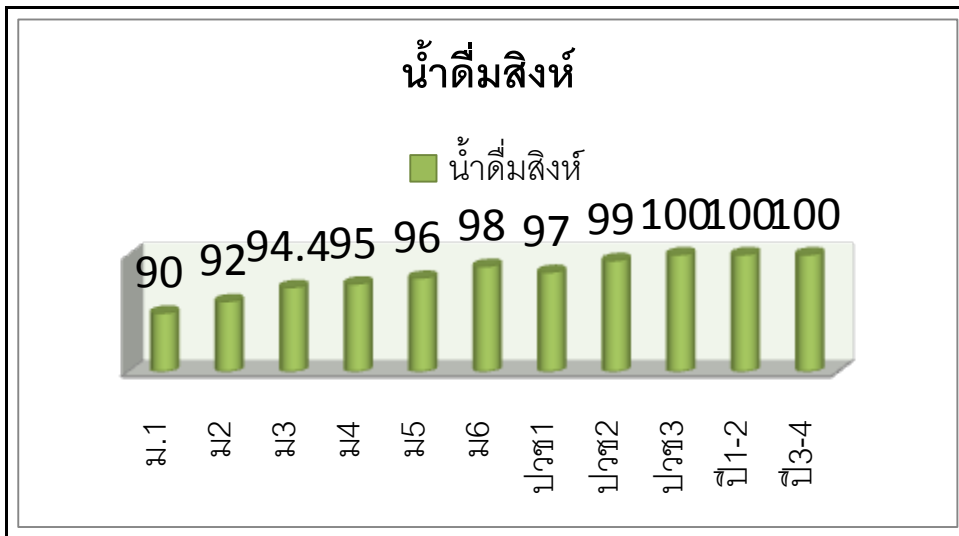




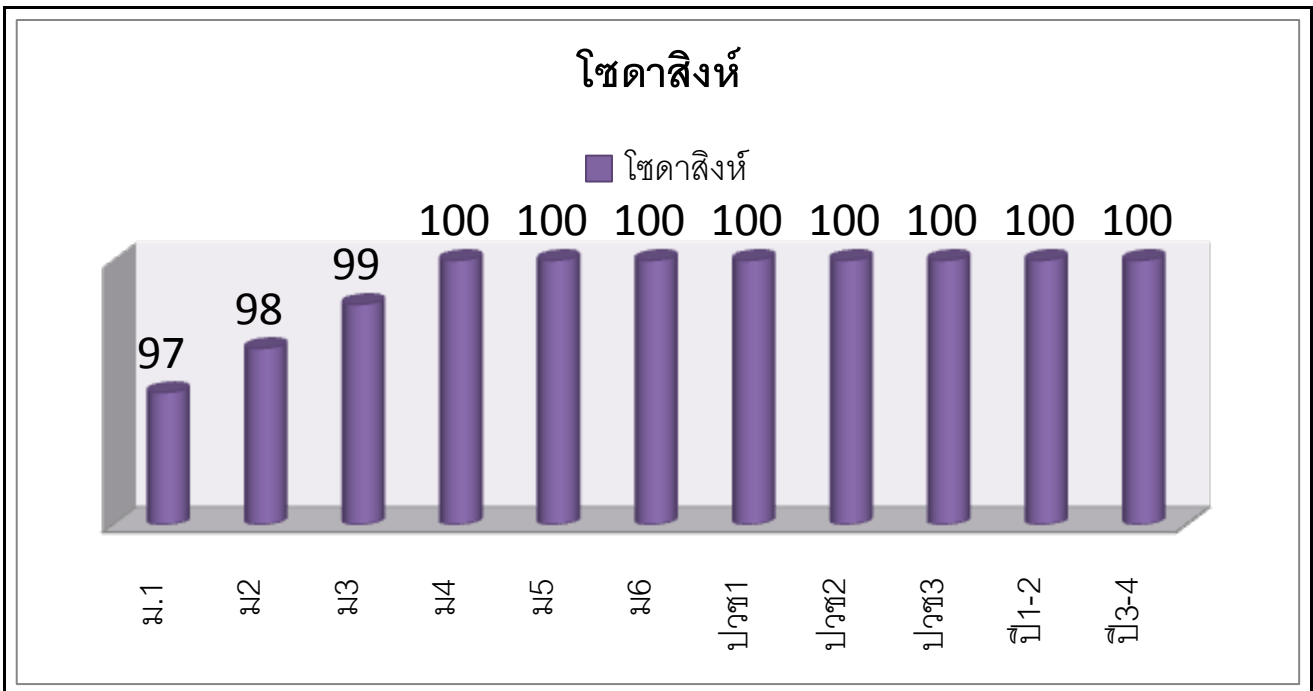
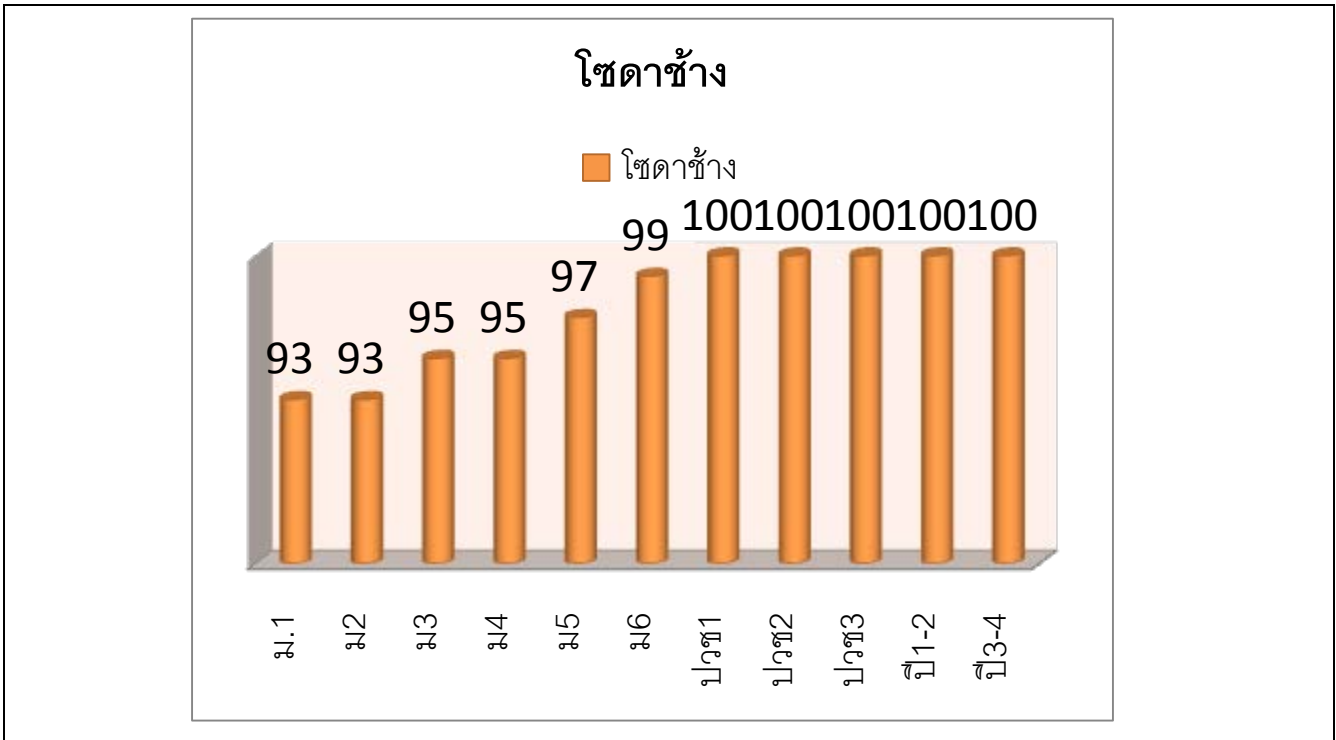
ในกลุ่มของสายอาชีพ พบว่า รับรู้ตราสินค้า รีเจนท์' สูงที่สุด คือ เมื่ออยู่ชั้นปวช.3 รับรู้หรือรู้จักทุกคน รองลงมา คือ สิงห์ และ ลีโอ ส่วน สบายไวน์คูลเลอร์ นั้น รับรู้ต่ำที่สุด เพราะไม่มีโฆษณาในปีที่ผ่านมา

การรับรู้ตราสินค้าทดแทน: รู้จักตราสินค้าและรับรู้ว่าเป็นสินค้าเครื่องดื่มเดียวกับสินค้าแอลกอฮอล์ กรณี น้ำดื่ม-โซดาที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



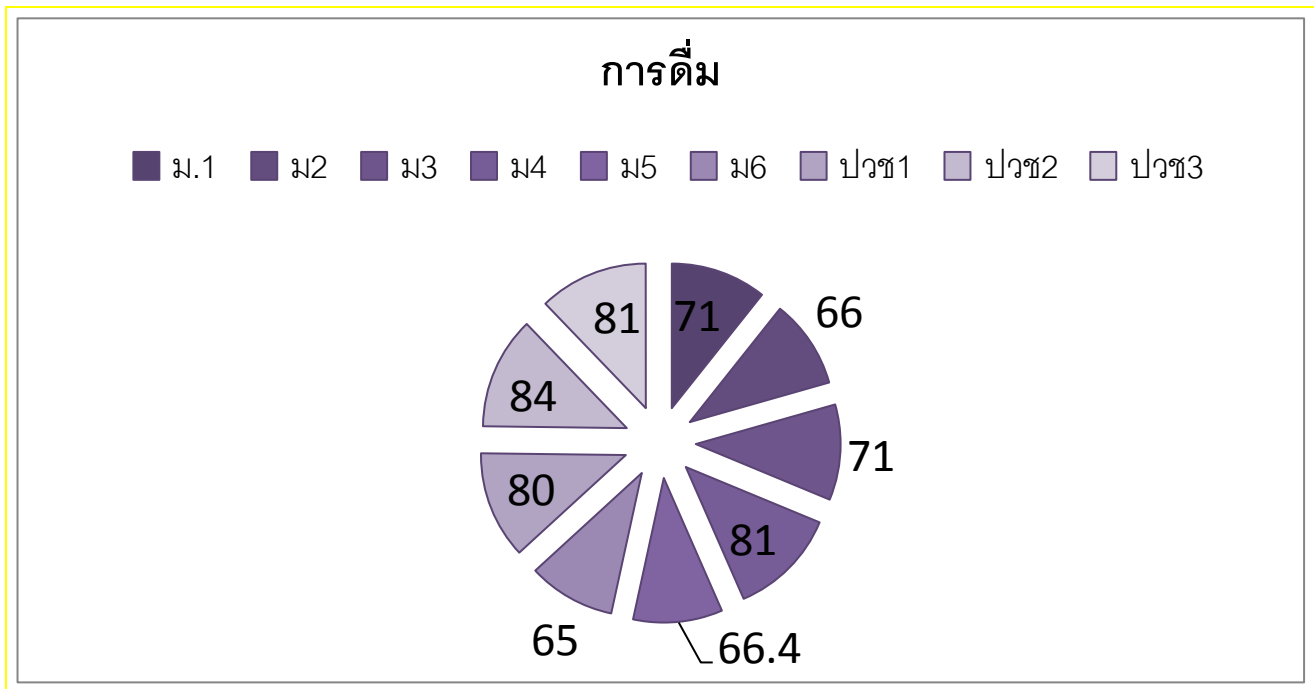


ในกรณีน้ำดื่มตราสินค้าเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ น้ำดื่มรีเจนซี่ ช้าง สิงห์ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาและอายุ รู้จักสินค้าน้ำดื่มเป็นอย่างดีและทราบดีว่าเป็นสินค้าเครือเดียวกับสินค้าแอลกอฮอล์ สินค้าน้ำดื่มที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ ตราสินค้า ช้าง จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า รับรู้สูงมาก ตั้งแต่ระดับมัธยมปีที่ 1 เป็นต้นมา และรับรู้ทุกคนหรือทุกคนรู้จักตราสินค้านี้ เริ่มตั้งแต่ชั้นปวช.2 ขึ้นไป ส่วนตราสินค้าที่รู้จักน้อย คือ น้ำดื่มรีเจนซี่



ในส่วนของสินค้าโซดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา รู้จักตราสินค้าสิงห์มากที่สุด และรู้จักดีตั้งแต่ชั้นมัธยมปีที่ 1 เป็นต้นไป และพบว่ากลุ่มมัธยมปีที่ 4 ขึ้นไป รู้จักโซดาสิงห์ทุกคน

## พฤติกรรมการดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

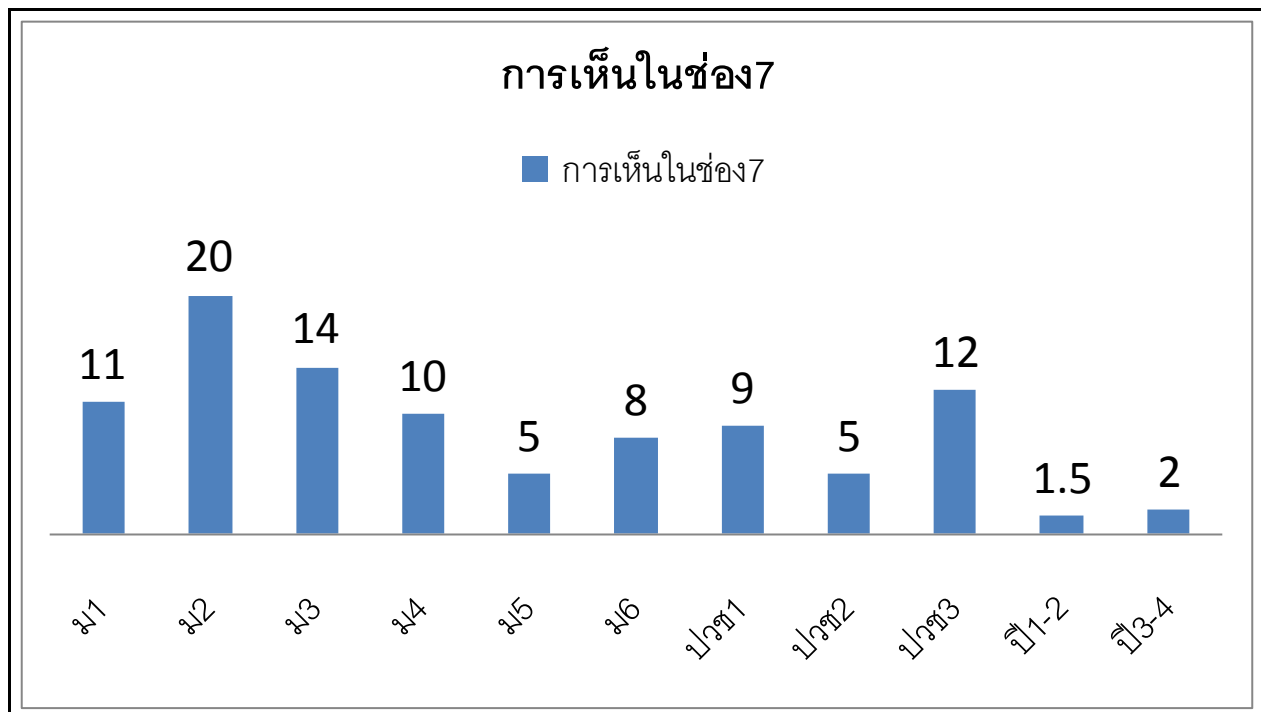
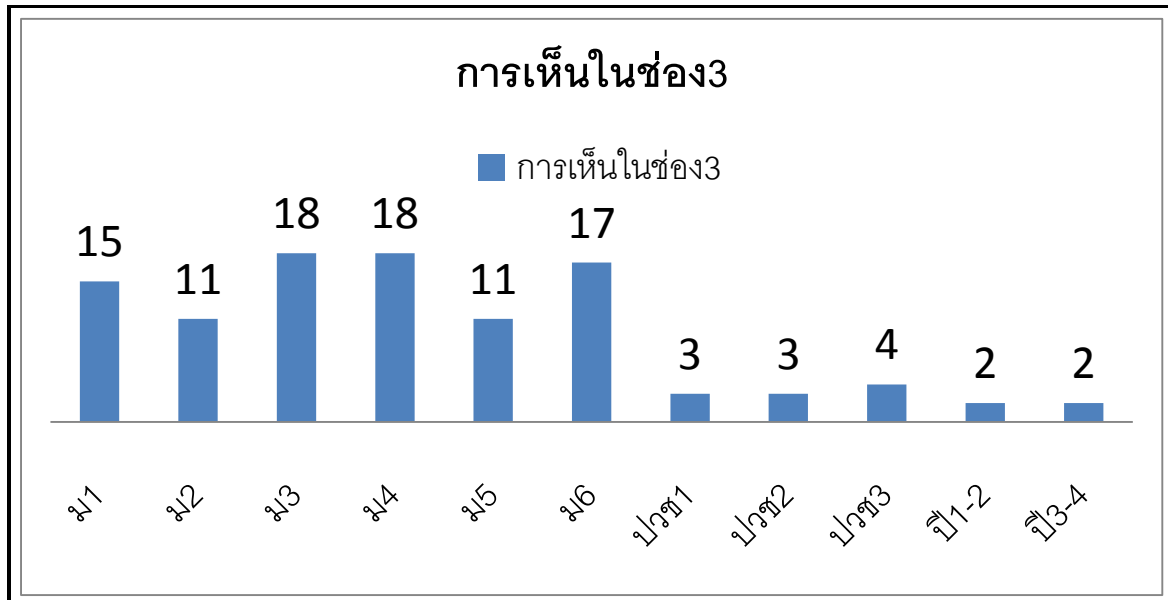


\*ร้อยละในแผนภูมิคิดจากจำนวนเต็มของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

จากแผนภูมิ พบว่า การดื่มของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในปริมาณที่สูง มีผู้ดื่มจำนวนมาก จากแผนภูมิ พบว่า กลุ่มมัธยมปีที่ 1 (จำนวนเต็ม 399 ราย) ดื่มร้อยละ 71 หรือ 284 รายจาก 399 ราย กลุ่มมัธยมปีที่ 2 (จำนวนเต็ม 507 ราย) ดื่มร้อยละ 66 หรือ 334 ราย กลุ่มมัธยมปีที่ 3 (จำนวนเต็ม 509 ราย) ดื่มร้อยละ 71 หรือ 361 ราย กลุ่มมัธยมปีที่ 4 ดื่มร้อยละ 81 หรือ 359 จาก 444 ราย กลุ่มมัธยมปีที่ 5 ดื่มร้อยละ 66.4 หรือ 194 รายจาก 292 ราย กลุ่มมัธยมปีที่ 6 ดื่มร้อยละ 65 หรือ 264 รายจาก 410 ราย กลุ่มปวช.ปี1 ดื่มร้อยละ 80 หรือ 146 รายจาก 183 ราย กลุ่มปวช. ปี2 ดื่มร้อยละ 84 หรือ 115 จาก 137 ราย และกลุ่มปวช.ปี 3 ดื่มร้อยละ 80 หรือ 198 จาก 247 ราย

## พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

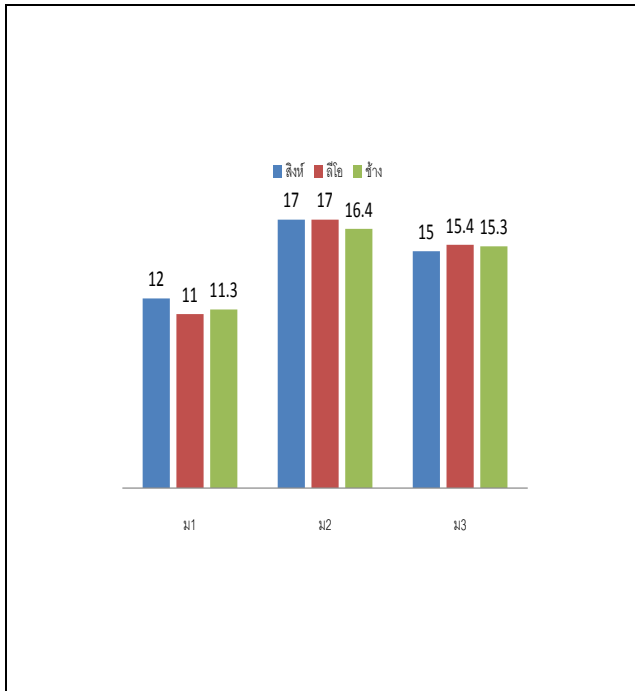
จากการศึกษา พบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อประเภทสื่อสารการตลาด พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดังนี้



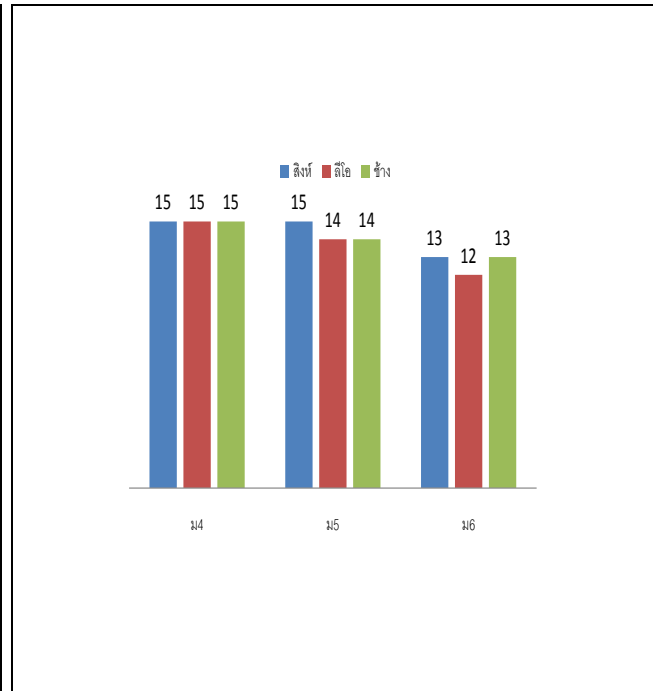
จากแผนภูมิ พบว่า กลุ่มมัธยมปีที่ 1-6 เป็นช่วงวัยที่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 ส่วนกลุ่มปวช.1-3 เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 7 มากกว่า ส่วนกลุ่มอุดมศึกษา พบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสองช่องน้อยที่สุด

### การพบเห็นตราสินค้าในโฆษณาทางโทรทัศน์

กลุ่มมัธยมต้น



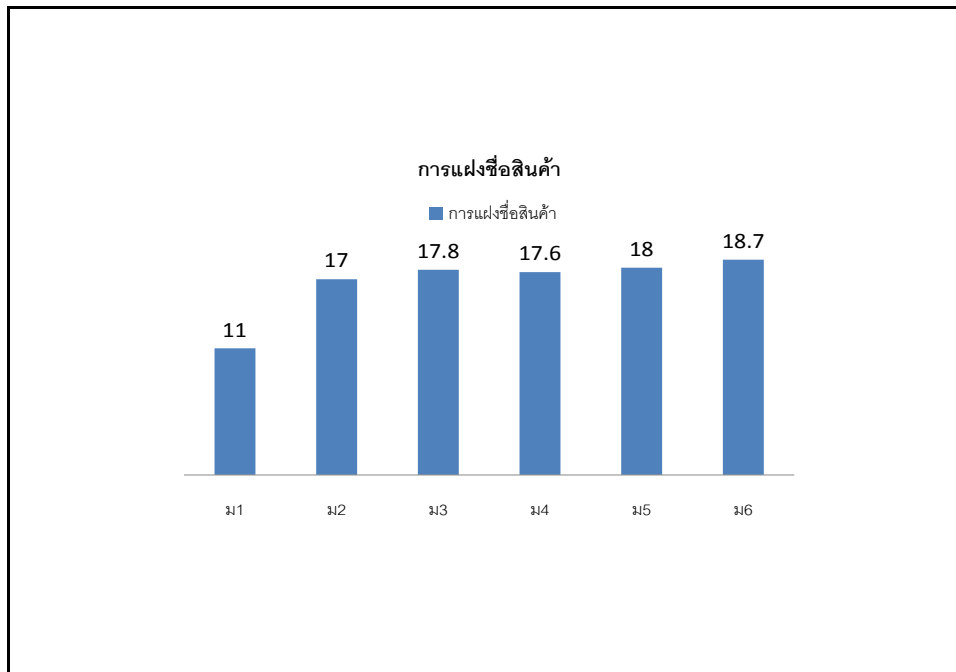
กลุ่มมัธยมปลาย



จากแผนภูมิ สรุปได้ว่า การเห็นตราสินค้าสามตรา คือ สิงห์ ลิโอ ซ่าง ของวัยมัธยมต้นและมัธยมปลายนั้นมีระดับใกล้เคียงกัน คือ เห็นทั้งสามยี่ห้อจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงพอกันทั้งสามตราสินค้า และการพบเห็นโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น (พบเห็นมากขึ้น) เมื่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ชั้นมัธยมปีที่ 2 ขึ้นไป



## การพบเห็นการแฝงชื่อ/ตราสินค้า/สัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์



จากแผนภูมิ เห็นได้ว่า ทุกกลุ่มอายุพบเห็นและรู้จักการแฝงชื่อ/ตราสินค้า/สัญลักษณ์และอื่นๆของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ และพบเห็นในระดับใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุ พบว่า การรับรู้เรื่องการพบเห็นการแฝงจะมีสูงขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเริ่มมีอายุมากขึ้นและการศึกษาสูงขึ้น คือ ตั้งแต่มัธยมปีที่ 2 เป็นต้นไป

### ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณา ดังนี้

- ❖ โฆษณาทำให้รู้จักสินค้าเหล่าเบียร์ยี่ห้อใหม่ๆ: กลุ่มมัธยมต้นและกลุ่มสายอาชีพตอนต้น (ปวช) ร้อยละ 91 ยอมรับว่า ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้ทราบว่า มีสินค้าเหล่าเบียร์ยี่ห้อใดบ้าง กลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 88 ยอมรับว่า เมื่อชมโฆษณาแล้ว ทำให้ทราบว่า มีสินค้าเหล่าเบียร์ยี่ห้อใดบ้างที่เป็นยี่ห้อใหม่ๆในตลาด
- ❖ โฆษณาทำให้รู้หรือเข้าใจเรื่องรสชาติของสินค้านั้นๆ: กลุ่มมัธยมต้นและกลุ่มสายอาชีพตอนต้น (ปวช) ร้อยละ 63 และกลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 45 ยอมรับว่า ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้ทราบว่า มีสินค้าเหล่าเบียร์ยี่ห้อไหนน่าจะมีรสชาติอย่างไร เช่น เข้ม นุ่มนวล ดึกรึสูง-ต่ำอย่างไร
- ❖ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนุกสนาน ชมแล้วเพลิดเพลินและบันเทิง: กลุ่มมัธยมต้นและกลุ่มสายอาชีพตอนต้น (ปวช) ร้อยละ 90 และกลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 87 ยอมรับว่า ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้รู้สึกสนุกสนาน ตลก บันเทิง และเพลิดเพลินเมื่อชม

- ❖ ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้อยากดื่มบ้าง: กลุ่มมัธยมต้นและกลุ่มสายอาชีพตอนต้น (ปวช) ร้อยละ 59 และกลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 47 ยอมรับว่า ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้รู้สึกอยากดื่ม อาจไม่อยากดื่มยี่ห้ออื่นที่โฆษณา แต่รู้สึกว่าถูกกระตุ้นความอยากดื่มเหล้าเบียร์หรือทำให้นึกถึงเวลาดื่ม
- ❖ โฆษณาทำให้ทราบว่ามีกิจกรรมใดบ้าง เช่น ฟุตบอล ดนตรี: กลุ่มมัธยมต้นและกลุ่มสายอาชีพตอนต้น (ปวช) ร้อยละ 73 และกลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 65 ยอมรับว่า ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้ทราบว่า สินค้าเหล้าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆทำกิจกรรมเช่น กีฬา ดนตรี ฯลฯ อะไรบ้าง
- ❖ โฆษณาทำให้จดจำชื่อยี่ห้อและสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น: กลุ่มมัธยมต้นและกลุ่มสายอาชีพตอนต้น (ปวช) ร้อยละ 80 และกลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 77 ยอมรับว่า ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้รู้จักและจดจำชื่อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้นและมีผลต่อความอยากซื้อสินค้าถ้ามีโอกาสหรือยังไม่เคยลอง
- ❖ โฆษณาทำให้จดจำสัญลักษณ์ได้: กลุ่มมัธยมต้นและกลุ่มสายอาชีพตอนต้น (ปวช) ร้อยละ 67 และกลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 65 ยอมรับว่า ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้จดจำสัญลักษณ์ของยี่ห้อนั้นได้ง่ายขึ้น
- ❖ ในกรณีเบียร์ ลีโอ แจกปฏิทิน พบว่า กลุ่มมัธยมต้นร้อยละ 54 อยากรับปฏิทินนี้ถ้า ลีโอ นำมาให้ ส่วนกลุ่มมัธยมปลายร้อยละ 67 อยากได้ปฏิทินนี้

### ทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา: กรณีศึกษา โฆษณา ไทยเบฟ ชุด ด้านภัยหนาว

\*ศึกษาด้วย cross-tabulation

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา มีคำตอบดังนี้

ทัศนคติและการเห็นด้วยกับข้อความ	ม1	ม2	ม3	ม4	ม5	ม6	ปวช1	ปวช2	ปวช3
ไทยเบฟทำสิ่งที่ดีให้สังคมไทยคือการแจกผ้าห่ม	53.4%	68	63.7	70.5	61	51.7	82	86.9	89.1

โฆษณาที่ไม่ได้ขาย เหล่าเบียร์	46.9%	57.8	56.6	66.2	59.6	52	69.4	72.3	74.1
ควรสนับสนุน ให้สินค้า เหล่าเบียร์ ทำโฆษณา แบบนี้อีก	41.6%	54.8	52.7	66.7	51.4	47.6	61.7	68.6	56.7
คิดว่าจะดื่ม เบียร์ข้าง เพื่อบริษัท จะได้นำเงิน ไปทำการ กุศลแบบนี้ ต่อ	44.4%	46.4	52.3	61.3	52.4	44.6	63.4	70	66.4
ถ้าบริษัททำ กำไรจาก การขาย เบียร์ไป ทำบุญต่อ เท่ากับคน ดื่มได้ ทำบุญ ทางอ้อม	43.9%	50.3	52.3	65.3	69.3	67.3	67.8	70.8	70
โฆษณาทำให้ จำ ยี่ห้อเบียร์ ข้างได้	49.4%	60	67.4	68	68.3	69	77.2	78.8	75.5

จากตาราง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (เกินร้อยละ 50) มีทัศนคติบวกต่อการโฆษณาแบบองค์กรของ *ไทยเบฟ* และมีทัศนคติบวกต่อกิจกรรม CSR ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นการทำบุญ และมีความเชื่อผิด ว่า การดื่มเบียร์ยี่ห้อที่โฆษณาว่าทำกิจกรรม CSR กับคนยากจนนั้น คือ การทำบุญทางอ้อม เพราะบริษัทนำเงินรายได้จากการขายเบียร์ไปทำการกุศลต่อ จากตาราง จะเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้นตามระดับการศึกษา ความเชื่อผิดและทัศนคติบวกต่อโฆษณาองค์กรกลับยิ่งสูงขึ้น

## ทัศนคติต่อโฆษณา

\*ศึกษาด้วย cross-tabulation

ทัศนคติ	ม1	ม2	ม3	ม4	ม5	ม6	ปชช1	ปชช2	ปชช3
แต่เห็น สัญลักษณ์ ในโฆษณา ก็ทำให้จำ ยี่ห้อได้	62	68.4	67.4	73.5	76.1	79.2	63.4	73	75
โฆษณา เหล่านี้ เป็นแค่การ ให้ข้อมูล ข่าวสาร เท่านั้น	63	75.1	74	72	74.7	75.3	97.3	89.8	95.5
สินค้าเหล่านี้ เบียร์ที่ สนับสนุน สังคมคือ สินค้าที่ดี	37.3	46.5	44.6	52.7	56.5	55.5	52.6	54.7	58
เราควร สนับสนุน สินค้าเหล่านี้ เบียร์ที่ รณรงค์ เรื่องเมาไม่ ขับ	57	63.3	69.7	65.3	63.7	66.1	69.7	65	68
เราควร สนับสนุน สินค้าเหล่านี้ เบียร์ที่ ทำ การกุศล	61	63	63.1	65	65.4	62.9	74	78.1	77

## การทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่า p Value

\*ด้วยสถิติ Chi-square, correlation และใช้สถิติ ANOVA ในกรณีที่ตัวแปรตามมีมากกว่าหนึ่งตัวแปร

**สมมติฐานที่ 1:** ตัวแปรต้น (การเห็นโฆษณา ลีโอ) และตัวแปรตาม (การเลือกซื้อ/ดื่ม ลีโอ)

การเห็นโฆษณา ลีโอ ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเลือก/ซื้อ ดื่ม ลีโอ

**ผลการทดสอบ** พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า p value < 0.05 แปลผลได้ว่า การเลือกซื้อ/ดื่ม ลีโอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value =0.01) การเห็นโฆษณามีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อหรือเลือกดื่มยี่ห้ออื่น

**สมมติฐานที่ 2:** ตัวแปรต้น (การเห็นโฆษณาโซดาทางโทรทัศน์ที่แสดงสัญลักษณ์โซดา ช้าง) ตัวแปรตาม (การจดจำสัญลักษณ์ โซดา ช้าง ว่าเป็นสัญลักษณ์เดียวกันกับเบียร์ ช้าง)

**ผลการทดสอบ** พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า p value < 0.05 แปลผลได้ว่า การเห็นโฆษณาแบบโฆษณาทดแทนที่ใช้สินค้าสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์กันกับการจดจำและเชื่อมโยงสัญลักษณ์ตราสินค้าเบียร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value =0.01)

ตัวแปรต้น (การเห็นโฆษณาน้ำดื่ม สิงห์ ทางโทรทัศน์ที่แสดงสัญลักษณ์น้ำดื่ม สิงห์) ตัวแปรตาม (การจดจำสัญลักษณ์ น้ำดื่ม สิงห์ ว่าเป็นสัญลักษณ์เดียวกันกับเบียร์ สิงห์)

**ผลการทดสอบ** พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า p value < 0.05 แปลผลได้ว่า การเห็นโฆษณาแบบโฆษณาทดแทนที่ใช้สินค้าสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์กันกับการจดจำและเชื่อมโยงสัญลักษณ์ตราสินค้าเบียร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value =0.017) การเห็นโฆษณาทดแทนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจดจำตราสัญลักษณ์ได้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคยังสามารถจดจำและเชื่อมโยงสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถึงแม้จะเห็นโฆษณาน้ำดื่มหรือโซดา เพราะใช้สัญลักษณ์เดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3:** การเห็นโฆษณาสินค้าเหล้าเบียร์\*ในโทรทัศน์มากกว่า 2 โฆษณา/วัน (ตัวแปรต้น) มีผลโดยตรงต่อการรู้จักยี่ห้อสินค้าเหล้าเบียร์ (ตัวแปรตาม) มีผลต่อความอยากซื้อสินค้าที่โฆษณา (ตัวแปรตาม) มีผลต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้ (ตัวแปรตาม)

\*หมายเหตุ: ไม่เจาะจงยี่ห้อ

**ผลการทดสอบ** พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า p value < 0.05 แปลผลได้ว่า การเห็นโฆษณาสินค้าเหล้าเบียร์ในโทรทัศน์ ด้วยความถี่มากกว่า 2 โฆษณาต่อวัน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรู้จักจดจำยี่ห้อสินค้าเหล้าเบียร์ (p-value =0.013)

การเห็นโฆษณาด้วยความถี่ 2 โฆษณา/วันขึ้นไป มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความอยากซื้อ อยากทดลองดื่ม/ใช้สินค้าเหล่านี้เบียร์ที่เห็นในโฆษณา (p-value =0.016)

การเห็นโฆษณาด้วยความถี่ 2 โฆษณา/วันขึ้นไป มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เห็นในโฆษณา (p-value =0.001)

**สมมติฐานที่ 4:** ความชอบโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แนว CSR ของ ไทยเบฟ ชูต แจกผ้าห่ม (ตัวแปรต้น) มีผลโดยตรงต่อความรู้เท่าทันสื่อที่น้อยลง (ตัวแปรตาม) และมีผลโดยตรงต่อความชอบสินค้าที่ทำโฆษณาแนว CSR (ตัวแปรตาม) มีผลโดยตรงต่อความต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ ไทยเบฟ (ตัวแปรตาม)

**ผลการทดสอบด้วย ANOVA** พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า p value < 0.05 แปลผลได้ว่า ความชอบโฆษณาแนว CSR มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการลดความรู้เท่าทันสื่อ (p-value =0.001) หรือ ทำให้ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแนว CSR นั้นน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ (เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือ product advertising ซึ่งเมื่อทดสอบทางสถิติแล้วพบว่า โฆษณาแนวผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ช้าง และความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแนวผลิตภัณฑ์ตัวแปรต้นมีค่า p value > 0.05)

**ผลการทดสอบด้วย ANOVA** พบว่า ความชอบโฆษณาแนว CSR ของ ไทยเบฟ ชูต แจกผ้าห่ม มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความชื่นชมสินค้าของ ไทยเบฟ อย่างมีนัยสำคัญ (p-value =0.003)

**ผลการทดสอบด้วย ANOVA** พบว่า ความชอบโฆษณาแนว CSR ของ ไทยเบฟ ชูต แจกผ้าห่ม มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการสนับสนุนสินค้าของ ไทยเบฟ อย่างมีนัยสำคัญ (p-value =0.01)

**สมมติฐานที่ 5** ความชอบโฆษณาแนวสวยงามเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม อย่าง วีเจนท์ ชูต มรดกไทย (ตัวแปรต้น) มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ (ตัวแปรตาม)

**ผลการทดสอบ** พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า p value < 0.05 แปลผลได้ว่า ความชอบโฆษณาแนวสวยงามเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมของ วีเจนท์ ชูต มรดกไทย มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการลดความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ (p-value =0.001)

**สมมติฐานที่ 6** การสนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณี เบียร์ช้าง กับ การส่งเยาวชนไปฟุตบอลโลก (ตัวแปรต้น) มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อที่น้อยลง (ตัวแปรตาม)

**ผลการทดสอบ** ตัวแปรต้นมีค่า p value < 0.05 แปลผลได้ว่า การสนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณี เบียร์ช้าง กับ การส่งเยาวชนไปฟุตบอลโลก มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการลดความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ (p-value =0.004)

## บทที่ 5

## ผลการศึกษา: รายงานเชิงคุณภาพ

ในบท ผลการศึกษา: รายงานเชิงคุณภาพ นี้ ได้กำหนดแนวทางการรายงานผล ตามแนวทางในการศึกษา ที่ได้ตั้งประเด็นไว้ในบทที่ 3 ดังนี้

## แนวทางในการศึกษา

แนวทางในการศึกษาและการรายงานผลการศึกษาเชิงคุณภาพ มีดังนี้

- 1 **ศึกษาผลของการตระหนักรู้โฆษณาและตราสินค้าที่ทำการโฆษณา ในด้านต่อไปนี้**
  - 1.1 การตระหนักรู้ต่อโฆษณา (advertising awareness)
  - 1.2 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณา (brand awareness)
  - 1.3 ความสนใจที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณา (advertising and brand attention-grabbing)
  - 1.4 ระดับความสนใจ (degree of interest) ระดับความสนใจแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ไม่สนใจ แสดงออกด้วยการไม่แสดงความเห็น ไม่สามารถจดจำได้ ระลึกไม่ได้ 2) สนใจปานกลาง แสดงออกด้วยการแสดงความเห็นบ้าง จดจำได้บ้างบางส่วน พอระลึกได้บางส่วน 3) สนใจมาก แสดงออกด้วยการแสดงความเห็นถกเถียงกันเองในกลุ่มผู้ชมหรือแสดงความชื่นชมกันเองในกลุ่มผู้ชม ตบมือแสดงความพอใจ ร้องเพลงตามโฆษณา จดจำได้หมดและระลึกได้ทุกอย่าง ไปจนถึงการระบุว่าชอบโฆษณาหรือการขอชมอีกครั้งเพราะชอบ
- 2 **ศึกษาการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ระดับการจดจำ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการจดจำ ในด้านต่อไปนี้**
  - 2.1 การระลึกถึงโฆษณา (advertising recall)
  - 2.2 การระลึกถึงตราสินค้าที่ทำการโฆษณา brand recall

2.3 หลักในการระลึกถึงของผู้ชม (key components in consumer's recalling) เช่น จำนักแสดงได้เป็นหลัก จำฉาก จำสี ฯลฯ

2.5 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาในสายตาผู้ชม (key components in making the advertisement believable) หมายถึง ผู้ชมคิดว่า โฆษณาเป็นเรื่องจริงหรือไม่ มีความเป็นไปได้ตามเนื้อเรื่องหรือไม่

3 ศึกษาความรู้สึก ทศนคติ การตีความ การให้ความหมายและคุณค่าต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม ในด้านต่อไปนี้

3.1 ความหมายของตราสินค้า (brand meaning)

3.2 อารมณ์ความรู้สึกร่วมกับโฆษณา (flow of emotion)

3.3 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (brand perception)

3.4 คุณค่าที่ให้ต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตนเอง (brand value VS self-image)

3.5 ความสอดคล้องของตราสินค้ากับวิถีชีวิต (relevancy with consumer's lifestyle)

4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและความพร้อมที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ปรากฏในทางโฆษณา ในด้านต่อไปนี้

4.1 ความเชื่อมโยงระหว่างโฆษณาและสินค้า (advertising and product linkage)

4.2 ทศนคติด้านลบและบวก (negative VS positive consumer attitude)

5 ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านต่อไปนี้

5.1 ความรู้เท่าทันโฆษณา (advertising literacy)

5.2 การตอบรับของผู้ชม (consumer feedback)



6 ศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าในโฆษณาที่ไม่แสดงตราสินค้าหรือเป็นโฆษณาแนว CSR ว่า การไม่แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าและอื่น ๆ ที่ถูกห้ามแสดงตามกฎหมายนั้นยังสามารถสื่อถึงตราสินค้าได้หรือไม่และสื่อสารได้ในระดับใด องค์ประกอบหลักในการศึกษาคือ

6.1 ความสามารถในการสื่อสาร (communicative performance study)

6.2 ผลของโฆษณาทดแทน (substitution effect study)

7 ศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการห้ามโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ว่าผู้รับสารมีความรู้สึกอย่างไรต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการห้ามการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและอื่น ๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในด้านต่อไปนี้

7.1 ความรู้ความเข้าใจ (knowledge and awareness)

7.2 ทัศนคติต่อการห้ามโฆษณา (feedback/attitude on bans)

8 ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อผู้รับสารเยาวชนทั้งในด้านการดื่ม การจูงใจให้เลิกดื่ม การ normalize การดื่มว่าเป็นเรื่องปกติในสังคม ผลต่อสุขภาพ ผลต่อทัศนคติ และผลต่อพฤติกรรม ในด้านต่อไปนี้

8.1 ผลกระทบของการโฆษณา (impact testing)

8.2 ผลกระทบของการโฆษณาต่อความเชื่อ (impact on normative belief)

8.3 ผลกระทบของการโฆษณาต่อการดื่ม (impact on general attitude (drinking)/ behavior)

9 รายงานผลการศึกษาผลตอบรับต่อโฆษณา โดยใช้วิธีการสำรวจแบบศึกษา

9.1 การจดจำโฆษณาได้แบบเตือนความจำและไม่ต้องเตือนความจำ (aided/unaided advertising recall)

9.2 องค์ประกอบในโฆษณาที่จดจำได้

9.3 การจดจำตราสินค้าได้แบบเตือนความจำและไม่ต้องเตือนความจำ

9.4 ความชอบโฆษณา

9.5 ความชอบตราสินค้าที่โฆษณา

## 9.6 การจดจำตราสัญลักษณ์

การศึกษาในรอบที่ 1-8 ใช้วิธีการศึกษาแบบ focused-group interview และวิธีการแบบ projective technique

การศึกษาในรอบที่ 9 หรือการทดสอบโฆษณาใช้วิธีการศึกษาแบบ group-interview การทดสอบ symbol testing แบบ projective technique ประกอบการจดบันทึกด้วย observation note กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบรอบที่ 9 นั้นมีทั้งหมด 447 ราย แยกเป็นสี่ระดับการศึกษา คือ กลุ่มอุดมศึกษา มัธยมต้น และปลาย และประถมศึกษา

ในบทที่ 5 นี้ จะเริ่มรายงานผลการศึกษาด้วยรอบที่ 9 หรือการรายงานผลการทดสอบโฆษณา เพื่อฉายภาพรวมของการรับรู้โฆษณา และรายงานรอบที่ 1-8 ต่อไปเพื่อแสดงรายละเอียดของการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

## รายงานผลการทดสอบโฆษณา

การทดสอบโฆษณาในส่วนนี้ใช้วิธีศึกษาแบบ group-interview โดยทดสอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 13 โฆษณา ดังนี้

โฆษณารีเจนซี่ ชูต วรรณคดีไทย	สินค้า: สุรา	ตราสินค้า: รีเจนซี่
โฆษณารีเจนซี่ ชูต มรดกไทย	สินค้า: สุรา	ตราสินค้า: รีเจนซี่
โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	สินค้า: น้ำดื่ม	ตราสินค้า: รีเจนซี่
โฆษณาสิงห์ ชูต การให้	องค์กร	ชื่อองค์กร: สิงห์คอปเปอร์เรชั่น
โฆษณาสิงห์ ชูต Manchester United	องค์กร	ชื่อองค์กร: สิงห์คอปเปอร์เรชั่น
โฆษณาช้าง ชูต คนไทยหัวใจเดียวกัน	สินค้า: เบียร์	ตราสินค้า: ช้าง
โฆษณาไทยเบฟ ชูต รวมใจต้านภัยหนาว	องค์กร	ชื่อองค์กร: ไทยเบฟเวอเรจ
โฆษณาลีโอ ชูต เทียววันหยุด	สินค้า: เบียร์	ตราสินค้า: ลีโอ
โฆษณาอาซา ชูต อภัย	สินค้า: เบียร์	ตราสินค้า: อาซา
โฆษณา 100 PIPERS ชูต เพื่อน	สินค้า: สุรา	ตราสินค้า: 100ไปเปอร์
โฆษณา BenMore ชูต Paint	สินค้า: สุรา	ตราสินค้า: เบนมอร์
โฆษณา BLEND 285 ชูต เข้าใจใช้ชีวิต	สินค้า: สุรา	ตราสินค้า: เบลนด์285
โฆษณาหงษ์ทอง ชูต มิตรภาพ	สินค้า: สุรา	ตราสินค้า: หงษ์ทอง

ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในปี 2554 มีทั้งสินค้าสุรา น้ำดื่ม เบียร์ และองค์กร

วิธีการทดสอบการระลึกถึงโฆษณาหรือ advertising recall testing นั้น ทดสอบสองแบบคือ แบบเตือนความจำหรือ aided testing และไม่เตือนความจำหรือ unaided testing โดยการทดสอบแบบ unaided testing จะทดสอบด้วยการฉายภาพยนตร์โฆษณาเพียงฉากที่ 1 ในเวลา 3 วินาที เพื่อทดสอบการระลึกถึง ถ้าผู้ตอบ สามารถตอบได้ทันทีถึงชื่อสินค้าและสามารถจำโฆษณาได้ทั้งหมดและองค์ประกอบที่จดจำได้ จะไม่มีการฉายภาพยนตร์โฆษณานั้นจนจบ หากผู้ตอบไม่สามารถระลึกได้ จึงจะ

เปลี่ยนวิธีการทดสอบเป็นแบบ aided testing โดยมีการเตือนความจำด้วยรหัสช่วยความจำ (recalling code) และฉายภาพยนตร์โฆษณารอบที่ 1 ในเวลา 7 วินาที ซึ่งจะเท่ากับเวลาฉายภาพยนตร์โฆษณาจริงหลังจากที่โฆษณานั้นออกอากาศไปแล้วครบ 1 เดือนหรือตามเวลาที่เอเจนซีโฆษณากำหนด (ปกติเวลาของภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศคือ 30 วินาที หลังจากออกอากาศได้เฉลี่ย 4 อาทิตย์ จะมีการตัดความยาว หรือ cut version ให้เหลือเพียง 15 วินาที และ 7 วินาที ตามลำดับ) หากผู้ตอบ ยังระลึกไม่ได้ในเวลาความยาวโฆษณา 7 วินาที ก็จะฉายภาพยนตร์โฆษณานั้นจนจบ 30 วินาที หรือฉบับเต็มตามที่ออกอากาศครั้งแรกในสื่อโทรทัศน์ หากฉายครบสองรอบในความยาว 30 วินาทีและใช้รหัสช่วยเตือนความจำแล้ว และผู้ตอบยังไม่สามารถระลึกถึงโฆษณาและชื่อสินค้าได้ ก็ถือว่า ผู้ตอบจำโฆษณานั้นไม่ได้และไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าจากโฆษณานั้นได้

หลังจากทดสอบด้วยวิธีการ advertising recalling technique แล้ว ก็จะทดสอบด้วยวิธีการ group interview ในหัวข้อองค์ประกอบที่จดจำได้ในรายละเอียดว่าผู้ตอบจดจำอะไรได้บ้าง มีรายละเอียดอย่างไร และความชอบโฆษณาและสินค้าที่โฆษณา ในช่วงนี้ จะไม่มีการฉายภาพยนตร์โฆษณาให้ชมอีก แต่ให้ผู้ตอบระลึกเองจากความทรงจำ

หลังจากทดสอบด้วยวิธีการ group interview แล้ว ก็จะทดสอบด้วยวิธีการ projective technique เลือกใช้วิธี symbol testing หรือการทดสอบด้วยสัญลักษณ์ โดยเลือกสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาทดสอบความจำในการเห็นสัญลักษณ์แล้วทำให้ระลึกถึงสินค้าและชื่อสินค้าได้ ในที่นี้ สัญลักษณ์เครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น ได้เลือกสัญลักษณ์ที่มีคำว่า Heineken เป็นภาษาอังกฤษ แทนภาษาไทย เพื่อหลีกเลี่ยงการอ่านภาษาไทยได้และนำชื่อที่อ่านมาตอบแทนที่จะตอบจากความจำของตนเอง จึงเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษ ส่วนสัญลักษณ์ยี่ห้อ รีเจนซี นั้นไม่มีสัญลักษณ์รูปอื่น ๆ แต่ใช้คำว่า รีเจนซี ภาษาไทย เป็นสัญลักษณ์โฆษณา และไม่มีสัญลักษณ์เป็นภาษาอังกฤษใช้ในโฆษณา มีแต่ภาษาไทย จึงตัดสินค้านี้ออกจากการทดสอบ เนื่องจาก หากผู้ตอบไม่รู้จัก แต่อ่านชื่อภาษาไทยออก ก็จะตอบว่า รีเจนซี จากการอ่าน ไม่ได้มาจากการระลึกถึงจริงๆ จึงตัดสินค้านี้ออกไปไม่ได้นำมาทดสอบ

การทดสอบ symbol testing แบบ projective technique นี้ประกอบการจดบันทึกด้วย observation note โดย observer โดยทดสอบตราสัญลักษณ์ทั้งหมด 10 สินค้า

กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบรอบที่ 9 นั้นมีทั้งหมด 447 ราย แยกเป็นสี่ระดับการศึกษา คือ กลุ่มอุดมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และประถมศึกษา โดยแยก 447 รายนี้ออกจากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ เพื่อให้ไม่ให้คำตอบซ้ำซ้อนกัน

## กลุ่มประณตศึกษาตอนปลาย

กลุ่มประณตศึกษาตอนปลาย จำนวน 122 ราย

ตารางที่.....การรับรู้โฆษณาแบบ aided/unaided recall

โฆษณาเรื่อง ที่	โฆษณาสินค้า	เคย เห็น	aid	unaided	ไม่เคยเห็นเลย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	112	2	110	10
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	84	-	84	38
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	87	24	63	35
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	92	76	16	30
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	104	6	98	18
6	โฆษณาข้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	76	53	23	46
7	โฆษณาไทยเบฟ ชุด รวมต้านภัยหนาว	91	55	36	31
8	โฆษณาฮีโร่ ชุด เทียววันหยุด	88	29	59	34
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	63	46	17	59
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	64	32	32	58
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	47	46	1	75
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	38	38	-	84
13	โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	59	59	-	63

จากตารางการรับรู้ สรุปได้ว่า โฆษณาที่กลุ่มประณตรับรู้มากที่สุดแบบไม่ต้องเตือนความจำ คือ โฆษณารีเจนซี่ รองลงมา คือ โฆษณา สิงห์ ชุด ฟุตบอล รองลงมาคือ โฆษณา ไทยเบฟ โฆษณาที่กลุ่มประณตรับรู้หรือรู้จักน้อยที่สุดคือ โฆษณา เบลนด์ 285

## ตารางที่ ....องค์ประกอบโฆษณาที่จดจำได้

เรื่อง	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	สโลแกน	ชื่อยี่ห้อ/ ชื่อบริษัท	ฉากในเรื่อง
โฆษณาริเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	4	-	19	107	114	98
โฆษณาริเจนซี่ ชุด มรดกไทย	-	-	-	101	107	86
โฆษณาหน้าดีมีริเจนซี่	-	-	46	34	112	90
โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	-	74	-	-	-	24
โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	82	-	56	-	104	67
โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	38	-	-	-	32	50
โฆษณาไทยเบฟ ชุด รวมใจต้านภัยหนาว	-	-	72	-	80	35
โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	14	-	30	45	29	34
โฆษณาอาชา ชุด อภัย	9	27	12	-	15	37
โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	17	3	22	28	18	13
โฆษณา BenMore ชุด Paint	-	-	6	32	-	-
โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	-	-	-	-	-	32
โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	-	-	-	-	-	40

จากตารางการจดจำองค์ประกอบ สรุปได้ว่า โฆษณาที่กลุ่มประถม จดจำองค์ประกอบได้ครบทุกองค์ประกอบ คือ โฆษณา 100ไปเปอร์ โฆษณาที่จดจำได้รองลงมาคือ 5 องค์ประกอบ คือ โฆษณา ริเจนซี่ สิโอ และ อาชา โฆษณาที่จำองค์ประกอบได้น้อยที่สุดคือ โฆษณา เบลนด์ 285 และ หงษ์ทอง โฆษณาที่มี jingle เป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินเรื่องคือ โฆษณา สิงห์ ชุด การให้ นั้น พบว่า กลุ่มประถมจดจำ jingle ในโฆษณาสิงห์ได้มากที่สุดเช่นกัน รวมทั้ง โฆษณา อาชา ที่มีเพลงร้องเป็นองค์ประกอบในการเปิดเรื่อง พบว่า เพลงเปิดเรื่องและ jingle ก่อให้เกิดการจดจำโฆษณาได้มากที่สุด ถ้าโฆษณานั้นมีองค์ประกอบด้านดนตรีเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินเรื่องหรือเปิดขึ้นหลัก ส่วนชื่อยี่ห้อ ชื่อองค์กร นั้น พบว่า เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มประถมจดจำได้มากที่สุดองค์ประกอบหนึ่งเช่นกัน

## ตารางที่..... การจดจำยี่ห้อ

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	จำยี่ห้อได้	aid	unaided	จำไม่ได้
1	โฆษณารีเจนซี ชุด วรรณคดีไทย	114	-	114	8
2	โฆษณารีเจนซี ชุด มรดกไทย	107	-	107	15
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี	112	-	112	10
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	-	-	-	122
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	104	-	104	18
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	32	-	32	90
7	โฆษณาไทยเบฟ	80	-	80	42
8	โฆษณาลีโอ ชุด เทียววันหยุด	29	-	29	93
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	15	-	15	107
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	18	-	18	104
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	-	-	-	122
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	-	-	-	122
13	โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	-	-	-	122

จากตาราง สรุปได้ว่า กลุ่มประภมจดจำยี่ห้อสินค้าจากโฆษณาได้ 10 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่รู้จักและจดจำได้มากที่สุดคือ รีเจนซี ทั้งน้ำดื่มและสุรา รองลงมาคือ สิงห์ ชุด ฟุตบอล และรองลงมาคือ ไทยเบฟ ยี่ห้อที่ไม่รู้จักและจำไม่ได้เลย คือ กลุ่มสุราทั้งหมด คือ หงษ์ทอง เบลนด์ 285 และ เบนมอร์

## ตารางที่..... ความชอบโฆษณา

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบโฆษณา	ไม่ชอบโฆษณา
1	โฆษณารีเจนซี ชุด วรรณคดีไทย	120	2
2	โฆษณารีเจนซี ชุด มรดกไทย	120	2
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี	114	8
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	92	30

5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	87	35
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	59	63
7	โฆษณาไทยเบฟ	109	13
8	โฆษณาลีโอ ชุด เทียววันหยุด	90	32
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	75	47
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	84	38
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	53	69
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	38	84
13	โฆษณาหงษ์ทอง ชุด มิตรภาพ	45	77

จากตาราง สรุปได้ว่า โฆษณาที่กลุ่มประถมชอบมากที่สุด คือ โฆษณาสุรา รีเจนซี่ รองลงมาคือ โฆษณาไทยเบฟ รองลงมาคือโฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่ โฆษณาที่กลุ่มประถมระบุว่า ไม่ชอบโฆษณานี้มากที่สุดคือ โฆษณา เบลนด์ 285 รองลงมาคือ โฆษณา หงษ์ทอง และรองลงมาคือ โฆษณาเบนมอร์

ตารางที่.....ความชอบยี่ห้อในโฆษณา

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบยี่ห้อนี้ที่โฆษณา	ไม่ชอบยี่ห้อนี้ที่โฆษณา
1	โฆษณาริเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	110	12
2	โฆษณาริเจนซี่ ชุด มรดกไทย	110	12
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	112	10
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	67	55
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	119	3
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	54	68
7	โฆษณาไทยเบฟ	105	17
8	โฆษณาลีโอ ชุด เทียววันหยุด	80	42
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	65	57
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	87	35



11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	56	66
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	32	90
13	โฆษณาหงษ์ทอง ชุด มิตรภาพ	30	92

จากตาราง สรุปได้ว่า กลุ่มประถมชอบสินค้ายี่ห้อ **สิงห์** มากที่สุด รองลงมาคือ **น้ำดื่ม รีเจนซี** รองลงมาคือ **สุรารีเจนซี** และรองลงมาคือ **ไทยเบฟ** สินค้าที่ไม่ชอบมากที่สุดคือกลุ่มสุราทั้งหมดคือ **หงษ์ทอง** รองลงมาคือ **เบลนด์ 285** และรองลงมาคือ **เบนมอร์**

### ตารางที่.....การจดจำตราสัญลักษณ์

\*ในด้านการทดสอบตราสัญลักษณ์นั้น ได้ทดสอบทั้งตราสัญลักษณ์สินค้าที่มีโฆษณาและสินค้าที่ไม่ได้โฆษณามาทดสอบ สินค้าที่ไม่ได้โฆษณามาทดสอบแต่ตราสัญลักษณ์มาทดสอบ คือ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ ไฮเนเก้น และสปายไวน์คูลเลอร์ ทั้งนี้ไม่ได้ทดสอบตราสัญลักษณ์รีเจนซี เพราะตราสัญลักษณ์ยี่ห้อนี้ใช้คำว่ารีเจนซี (ภาษาไทย) เป็นตราสัญลักษณ์ ซึ่งทุกคนอ่านออกได้โดยไม่จำเป็นต้องจำได้ หรือระลึกได้จากความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลต่อการทดสอบให้ผิดเพี้ยนได้ จึงตัดสินใจไม่นำมาทดสอบ

สัญลักษณ์	จำได้	จำไม่ได้เลย
หงษ์ทอง	74	48
JohnnyWalker	26	96
BenMore	31	91
Heineken	60	62
อาชา	98	24
ลีโอ	122	-
สิงห์	118	4
ช้าง	120	2
100pipers	59	63
SPY	107	15

จากตาราง สรุปได้ว่า ตราสัญลักษณ์ที่กลุ่มประถมจำได้มากที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์ **ช้าง** รองลงมาคือ **ลีโอ** รองลงมาคือ **สิงห์** และตราสัญลักษณ์อื่นที่นำมาทดสอบ พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่กลุ่มประถมจดจำได้มากที่สุดคือ **สปาย** ส่วนตราสัญลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศอย่าง **ไฮเนเก้น** และ **จอห์นนี่วอล์กเกอร์** นั้น พบว่า กลุ่มประถมจดจำได้น้อยมาก เช่นเดียวกับสินค้าสุรา

## กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 148 คน

ตารางที่....การรับรู้

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	เคยเห็น	aid	unaided	ไม่เคยเห็นเลย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	148	-	148	
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	98	-	98	50
3	โฆษณาน้ำตาลรีเจนซี่	84	4	80	64
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	132	98	34	16
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	140	-	140	8
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	77	24	53	71
7	โฆษณาไทยเบฟ	80	22	58	68
8	โฆษณาฮีโร่ ชุด เท่ยววันหยุด	122	35	87	26
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	86	31	55	62
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	117	89	28	29
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	48	20	28	100
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	36	32	4	112
13	โฆษณาหงษ์ทอง ชุด มิตรภาพ	21	21	-	127

จากตาราง พบว่า กลุ่มมัธยมต้นรู้จักและจดจำได้ทุกโฆษณา โฆษณาที่กลุ่มมัธยมต้นจดจำได้มากที่สุด คือ โฆษณา รีเจนซี่ จดจำได้ทุกคน รองลงมาคือ โฆษณา สิงห์ ชุด ฟุตบอล รองลงมาคือ โฆษณา สิงห์ ชุด การให้ และรองลงมาคือ โฆษณา 100ไปเปอร์ โฆษณาที่กลุ่มมัธยมต้นจดจำได้น้อยที่สุด คือ หงษ์ทอง และ เบลนด์ 285

## ตารางที่.....การจดจำ

เรื่อง	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	สโลแกน	ชื่อยี่ห้อ/ชื่อ บริษัท	ฉากในเรื่อง
โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	9	4	-	132	42	85
โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	-	12	3	132	42	61
โฆษณาห้าดีมีรีเจนซี่	-	-	37	19	37	22
โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	2	82	-	-	32	56
โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	67	-	93	-	130	75
โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	40	-	-	-	16	23
โฆษณาไทยเบฟ ชุด รวมใจต้านภัยหนาว ปีที่ 9	-	-	56	13	74	74
โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	-	58	64	31	29	60
โฆษณาอาซา ชุด อภัย	-	76	43	-	20	16
โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	34	28	45	80	43	52
โฆษณา BenMore ชุด Paint	-	-	-	43	3	2
โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	-	-	18	-	-	20
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด มิตรภาพ	-	-	14	-	-	9

จากตาราง สรุปได้ว่า โฆษณาที่กลุ่มมัธยมจำได้ครบทุกองค์ประกอบคือโฆษณา 100 ไปเปอร์ โฆษณาที่จำได้รองลงมาคือ 5 องค์ประกอบ คือ โฆษณา รีเจนซี่ และ สิโอ ชื่อยี่ห้อ ชื่อองค์กร เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มมัธยมจำได้มากที่สุด ส่วนสโลแกนนั้น พบว่า จำสโลแกนของ รีเจนซี่ ได้มากที่สุด ส่วนโฆษณาที่จำองค์ประกอบได้น้อยที่สุดคือ เบลนด์ 285 และ หงษ์ทอง

## ตารางที่.....การจดจำตราสินค้า

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	จำยี่ห้อได้	aid	unaided	จำไม่ได้
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	148	-	148	-
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	148	-	148	-

3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนท์	37	-	37	111
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	32	-	32	116
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	130	-	130	18
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	16	-	16	132
7	โฆษณาไทยเบฟ	74	-	74	74
8	โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	29	-	29	119
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	20	-	20	128
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	43	-	43	105
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	3	-	3	145
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	-	-	-	148
13	โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	-	-	-	148

จากตาราง สรุปว่า กลุ่มมัธยมจำกัดราสินค้าได้ทั้งหมด 11 ราสินค้า ราสินค้าที่จำไม่ได้คือ เบลนด์ 285 และ หงษ์ทอง ยี่ห้อที่จำได้มากที่สุด คือ รีเจนท์ รองลงมาคือ สิงห์ จากโฆษณาชุดฟุตบอล

ตารางที่.....ความชอบโฆษณา

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบโฆษณา	ไม่ชอบโฆษณา
1	โฆษณารีเจนท์ ชุด วรรณคดีไทย	148	-
2	โฆษณารีเจนท์ ชุด มรดกไทย	130	18
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนท์	112	36
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	98	50
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	104	44
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	67	81
7	โฆษณาไทยเบฟ	115	33
8	โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	82	66

9	โฆษณาอาซา ซูด อภัย	79	69
10	โฆษณา 100 PIPERS ซูด เพื่อน	107	41
11	โฆษณา BenMore ซูด Paint	55	93
12	โฆษณา BLEND 285 ซูด เข้าใจใช้ชีวิต	37	111
13	โฆษณาหงส์ทอง ซูด มิตรภาพ	48	100

จากตาราง สรุปว่า โฆษณาที่กลุ่มมัธยมต้นชอบมากที่สุด คือ โฆษณา ริเจนซี่ ทั้งสองชุด รองลงมาคือ โฆษณา ไทยเบฟ และรองลงมาคือ โฆษณา สิงห์ ซูด ฟุตบอล โฆษณาที่กลุ่มมัธยมต้นไม่ชอบมากที่สุด คือ โฆษณา เบลนด์ 285 และรองลงมาคือ หงษ์ทอง

ตารางที่.....ความชอบยี่ห้อ

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบยี่ห้อที่โฆษณา	ไม่ชอบยี่ห้อที่โฆษณา
1	โฆษณาริเจนซี่ ซูด วรรณคดีไทย	148	-
2	โฆษณาริเจนซี่ ซูด มรดกไทย	148	-
3	โฆษณาน้ำดื่มริเจนซี่	148	-
4	โฆษณาสิงห์ ซูด การให้	94	54
5	โฆษณาสิงห์ ซูด Manchester United	134	14
6	โฆษณาช้าง ซูด คนไทยหัวใจเดียวกัน	116	32
7	โฆษณาไทยเบฟ	123	25
8	โฆษณาลีโอ ซูด เทียววันหยุด	87	61
9	โฆษณาอาซา ซูด อภัย	69	79
10	โฆษณา 100 PIPERS ซูด เพื่อน	99	49
11	โฆษณา BenMore ซูด Paint	73	75
12	โฆษณา BLEND 285 ซูด เข้าใจใช้ชีวิต	54	94
13	โฆษณาหงส์ทอง ซูด มิตรภาพ	48	100

จากตาราง พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มมัธยมต้นชอบมากที่สุดคือ *รีเจนซ์* รองลงมาคือ *สิงห์* จากโฆษณาชุด *ฟุตบอล* และรองลงมาคือ *ไทยเบฟ* และ *ช้าง* ตามลำดับ ตราสินค้าที่กลุ่มมัธยมไม่ชอบมากที่สุดคือ *หงษ์ทอง* รองลงมาคือ *เบลนด์ 285*

ตารางที่.....การจดจำตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์	จำได้	จำไม่ได้เลย
หงษ์ทอง	64	84
Johnny	72	76
BenMore	68	80
Heineken	139	9
อาชา	134	14
ลีโอ	148	-
สิงห์	148	-
ช้าง	148	-
100piper	88	60
SPY	148	-

จากตาราง พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่กลุ่มมัธยมต้นจำได้มากที่สุดคือ *สพาย* *ลีโอ* *สิงห์* *ช้าง* จำได้ทุกคน ส่วนตราสัญลักษณ์ที่จำไม่ได้มากที่สุดคือ *หงษ์ทอง* รองลงมาคือ *เบนมอร์* และ *จอห์นนี่วอล์กเกอร์* ตามลำดับ

## กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 62 คน

ตารางที่.....การรับรู้

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	เคยเห็น	aid	unaided	ไม่เคยเห็นเลย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	60	-	60	2
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	58	-	58	4
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	38	-	38	24
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	49	40	9	13
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	40	-	40	22
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	34	19	15	28
7	โฆษณาไทยเบฟ	26	-	26	36
8	โฆษณาลีโอ ชุด เทียววันหยุด	45	15	30	17
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	51	20	31	11
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	39	16	23	23
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	26	23	3	36
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	23	23	-	39
13	โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	30	29	1	32

จากตาราง พบว่า กลุ่มมัธยมปลายจำโฆษณาได้ทุกโฆษณา โฆษณาที่จำได้มากที่สุดคือ รีเจนซี่ รองลงมาคือ อาซา และ สิงห์ ตามลำดับ

ตารางที่.....การจดจำ

เรื่อง	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	สโลแกน	ชื่อยี่ห้อ/ชื่อ บริษัท	ฉากในเรื่อง
โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	-	-	-	60	60	38
โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	-	-	12	60	60	19

โฆษณาห้าดีมีเงินซี	-	-	28	14	60	36
โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	-	46	35	-	-	22
โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	34	-	57	12	62	45
โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	21	-	-	-	-	35
โฆษณาไทยเบฟ	-	-	38	-	58	49
โฆษณาสิโ ชุด เทียววันหยุด	5	2	10	26	55	30
โฆษณาอาซา ชุด อภัย	12	34	53	-	27	38
โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	20	-	42	51	35	16
โฆษณา BenMore ชุด Paint	-	-	-	26	-	-
โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	-	-	-	-	-	26
โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	-	-	-	-	-	30

จากตาราง พบว่า กลุ่มมัธยมปลาย จัดจำโฆษณา *สิโ* ได้รับความชอบประกอบ รองลงมาคือ *อาซา สิงห์ ชุด ฟุตบอล* และ *100 ไปเปอร์* มีข้อสังเกตว่า กลุ่มมัธยมปลาย ชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นสุขภาพบุรุษ ความเป็นเพื่อน ดนตรี และกีฬา ทำให้จัดจำโฆษณาที่มีเนื้อหาแนวดังกล่าวได้ดี โฆษณาที่จัดจำได้น้อยมากคือ *หงส์ทอง* และ *เบลนด์ 285*

ตารางที่....การจดจำตราสินค้า

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	จำยี่ห้อได้	aid	unaided	จำไม่ได้
1	โฆษณารี่เงินซี ชุด วรรณคดีไทย	60	-	60	2
2	โฆษณารี่เงินซี ชุด มรดกไทย	60	-	60	2
3	โฆษณาห้าดีมีเงินซี	60	-	60	2
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	-	-	-	62
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	62	-	62	-
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	-	-	-	62
7	โฆษณาไทยเบฟ	58	-	58	4



8	โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	55	-	55	7
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	27	-	27	35
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	35	-	35	27
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	-	-	-	62
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	-	-	-	62
13	โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	-	-	-	62

จากตาราง พบว่า โฆษณาที่กลุ่มมัธยมปลายจำยี่ห้อได้ทุกคนคือ โฆษณา สิงห์ ชุด ฟุตบอล รองลงมาคือ สุราและน้ำดื่มรีเจนซี่ และรองลงมาคือ ไทยเบฟ ส่วนโฆษณาที่จำยี่ห้อไม่ได้เลยคือ เบนมอร์ เบลนด์ 285 และหงส์ทอง

ตารางที่....ความชอบโฆษณา

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบโฆษณา	ไม่ชอบโฆษณา
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	62	-
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	62	-
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	60	2
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	48	14
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	58	4
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	38	24
7	โฆษณาไทยเบฟ	55	7
8	โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	49	13
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	53	9
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	50	12
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	37	25
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	23	39
13	โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	27	35

โฆษณาที่กลุ่มมัธยมปลายชอบมากที่สุด คือ โฆษณารีเจนซี่' ทุกชุดทั้งน้ำดื่มและสุรา รองลงมาคือ สิงห์ ชุด ฟุตบอล รองลงมาคือ ไทยเบฟ อาซา และ 100 ไปเปอร์ ตามลำดับ โฆษณาที่ชอบน้อยที่สุด คือ เบลนด์ 285

ตารางที่....ความชอบยี่ห้อ

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบยี่ห้อที่โฆษณา	ไม่ชอบยี่ห้อที่โฆษณา
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	54	8
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	54	8
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	54	8
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	47	15
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	59	3
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	46	16
7	โฆษณาไทยเบฟ	61	1
8	โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	42	20
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	55	7
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	36	26
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	24	38
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	5	57
13	โฆษณาหงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	8	54

โฆษณาที่ทำให้กลุ่มมัธยมปลายรู้สึกชอบยี่ห้อมากที่สุดคือ โฆษณา ไทยเบฟ รองลงมาคือ โฆษณา สิงห์ ฟุตบอล รองลงมาคือ กลุ่มรีเจนซี่ และ อาซา ตามลำดับ ยี่ห้อที่ชอบน้อยที่สุดคือ เบลนด์ 285 และ หงษ์ทอง

## ตารางที่..การจดจำตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์	จำได้	จำไม่ได้เลย
หงษ์ทอง	62	-
Johnny	53	9
BenMore	49	13
Heineken	62	-
อาซา	62	-
ลีโอ	62	-
สิงห์	62	-
ช้าง	62	-
100piper	54	8
SPY	62	-

พบว่า การจดจำสัญลักษณ์นั้น กลุ่มมัธยมปลายจดจำได้ทุกยี่ห้อ ยี่ห้อที่มีผู้จำไม่ได้บ้างแต่จำนวนน้อยคือ เบนมอร์ จอห์นนี่วอลส์เกอร์ และ 100ไปเปอร์

## ระดับมหาวิทยาลัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 115 คน

## ตารางที่....การรับรู้

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	เคยเห็น	aid	unaided	ไม่เคยเห็นเลย
1	โฆษณาริเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	115	-	115	-
2	โฆษณาริเจนซี่ ชุด มรดกไทย	115	-	115	-
3	โฆษณาน้ำดื่มริเจนซี่	57	7	50	46
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	112	102	10	3 รายไม่ตอบเพราะไม่แน่ใจ
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	113	-	-	2 ไม่ตอบ ไม่แน่ใจ

6	โฆษณาช้าง ชูด คนไทยหัวใจเดียวกัน	115	30	75	-
7	โฆษณาไทยเบฟ	115	45	22	-
8	โฆษณาลีโอ ชูด เทียววันหยุด	115	82	8	-
9	โฆษณาอาซา ชูด อภัย	115	36	55	-
10	โฆษณา 100 PIPERS ชูด เพื่อน	114	13	101	1
11	โฆษณา BenMore ชูด Paint	100	85	23	15
12	โฆษณา BLEND 285 ชูด เข้าใจใช้ชีวิต	33	26	7	82
13	โฆษณาหงส์ทอง ชูด มิตรภาพ	38	38	-	77

ในกลุ่มมหาวิทยาลัย พบว่า รู้จักและเคยชมโฆษณาทุกยี่ห้อ โฆษณาที่จดจำได้มากที่สุดคือ รีเจนซี่ สิงห์ ไทยเบฟ ช้าง ลีโอ และ อาซา

ตารางที่.....การจดจำ

เรื่อง	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	สโลแกน	ชื่อยี่ห้อ/ชื่อ บริษัท	ฉากในเรื่อง
โฆษณาริเจนซี่ ชูด วรณคดีไทย	-	-	-	62	23	30
โฆษณาริเจนซี่ ชูด มรดกไทย	29	4	1	30	42	-
โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	18	8	10	-	69	12
โฆษณาสิงห์ ชูด การให้	-	41	5	4	15	12
โฆษณาสิงห์ ชูด Manchester United	24	-	32	-	83	32
โฆษณาช้าง ชูด คนไทยหัวใจเดียวกัน	41	-	6	54	52	1
โฆษณาไทยเบฟ ชูด รวมต้านภัยหนาว ปีที่ 9	-	-	40	-	40	7
โฆษณาลีโอ ชูด เทียววันหยุด	-	-	7	-	14	8
โฆษณาอาซา ชูด อภัย	4	22	30	19	60	-
โฆษณา 100 PIPERS ชูด เพื่อน	72	-	15	112	114	4
โฆษณา BenMore ชูด Paint	-	-	-	17	17	6

โฆษณา BLEND 285 ซูด เข้าใจใช้ชีวิต	3	-	-	-	4	-
โฆษณาหงษ์ทอง ซูด มิตรภาพ	-	-	-	-	8	18

จากตาราง พบว่า โฆษณาที่กลุ่มมหาวิทยาลัยจัดจําองค์ประกอบได้มากที่สุด คือ โฆษณา *อาชา* และ *100 ไปเปอร์* และ *สุรารีเจนนี*และ*น้ำดื่มรีเจนนี* โฆษณาที่จัดจําองค์ประกอบได้น้อยที่สุดคือ *หงษ์ทอง* โฆษณาที่มีเพลงเป็นตัวดำเนินเรื่อง พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยจัดจําเพลงประกอบโฆษณาได้ทุกโฆษณา ส่วนชื่อยี่ห้อหรือชื่อองค์กรนั้น จัดจําได้ทุกยี่ห้อ/องค์กร

ตารางที่.....การจัดจําตราสินค้า

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	จ่ายยี่ห้อได้	aid	unaided	จําไม่ได้
1	โฆษณารีเจนนี ซูด วรรณคดีไทย	115	-	115	-
2	โฆษณารีเจนนี ซูด มรดกไทย	115	-	115	-
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนนี	69	-	69	46
4	โฆษณาสิงห์ ซูด การให้	115	-	115	-
5	โฆษณาสิงห์ ซูด Manchester United	115	-	115	-
6	โฆษณาช้าง ซูด คนไทยหัวใจเดียวกัน	115	-	115	-
7	โฆษณาไทยเบฟ ซูด รวมตำนานภัยหนาว ปีที่ 9	115	-	115	-
8	โฆษณาสิโอ ซูด เทียววันหยุด	115	-	115	-
9	โฆษณาอาชา ซูด อภัย	115	-	115	-
10	โฆษณา 100 PIPERS ซูด เพื่อน	115	-	115	-
11	โฆษณา BenMore ซูด Paint	17	17	-	98
12	โฆษณา BLEND 285 ซูด เข้าใจใช้ชีวิต	4	-	4	111
13	โฆษณาหงษ์ทอง ซูด มิตรภาพ	65	-	-	50

โฆษณาที่กลุ่มมหาวิทยาลัยจ่ายยี่ห้อได้มากที่สุดคือ *สุรารีเจนนี 100ไปเปอร์* *ช้าง* *ไทยเบฟ* *สิงห์* *สิโอ* *อาชา* ส่วนโฆษณาที่จ่ายยี่ห้อได้น้อยมากคือ *เบลนด์ 285* มีข้อสังเกตว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยจําโฆษณาได้ทุกโฆษณาและทุกยี่ห้อ

## ตารางที่....ความชอบโฆษณา

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบโฆษณา	ไม่ชอบโฆษณา
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	109	6
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	105	10
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	74	41
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	76	39
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	68	47
6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	89	26
7	โฆษณาไทยเบฟ	100	15
8	โฆษณาสิโอ ชุด เทียววันหยุด	108	7
9	โฆษณาอาชา ชุด อภัย	87	28
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	71	44
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	9	106
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	17	98
13	โฆษณาหงษ์ทอง ชุด มิตรภาพ	4	111

โฆษณาที่กลุ่มมหาวิทยาลัยชอบมากที่สุดคือ กลุ่มสินค้าสุรา<sup>รีเจนซี่</sup> รองลงมาคือ สิโอ โฆษณาที่ชอบน้อยที่สุดคือ หงษ์ทอง

## ตารางที่.....ความชอบยี่ห้อ

โฆษณาเรื่องที่	เรื่อง	ชอบยี่ห้อที่โฆษณา	ไม่ชอบยี่ห้อที่โฆษณา
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด วรรณคดีไทย	110	5
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด มรดกไทย	102	13
3	โฆษณาน้ำดื่มรีเจนซี่	47	68
4	โฆษณาสิงห์ ชุด การให้	89	26
5	โฆษณาสิงห์ ชุด Manchester United	100	15

6	โฆษณาช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน	106	9
7	โฆษณาไทยเบฟ ชุด รวมตำนานภยันนาว ปีที่ 9	110	5
8	โฆษณาลีโอ ชุด เทียววันหยุด	103	12
9	โฆษณาอาซา ชุด อภัย	96	19
10	โฆษณา 100 PIPERS ชุด เพื่อน	91	24
11	โฆษณา BenMore ชุด Paint	4	111
12	โฆษณา BLEND 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต	6	109
13	โฆษณาหงษ์ทอง ชุด มิตรภาพ	8	107

โฆษณาที่ทำให้กลุ่มมหาวิทยาลัยชอบยี่ห้อมากที่สุดคือ สุรารีเจนท์ รองลงมาคือ ไทยเบฟ ยี่ห้อที่ชอบน้อยที่สุดคือ หงษ์ทอง

ตารางที่.....การจดจำตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์	จำได้	จำไม่ได้เลย
หงษ์ทอง	112	3
Johnny	115	-
BenMore	104	11
Heineken	115	-
อาซา	114	1
ลีโอ	115	-
สิงห์	115	-
ช้าง	115	-
100	115	-
SPY	115	-

จากการทดสอบสัญลักษณ์ พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยจําตราสัญลักษณ์ได้ทุกยี่ห้อ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จําบางยี่ห้อไม่ได้ คือ 11 รายจําสัญลักษณ์*เบนมอร์*ไม่ได้ เนื่องจาก *เบนมอร์* ได้เปลี่ยนการใช้สัญลักษณ์ จากรูปเขากวาง เป็นคำว่า ส.บ.ม แทน

### ข้อสรุปจากการทดสอบการจํา

- ❖ กลุ่มมหาวิทยาลัยมีการจําโฆษณาได้ทุกโฆษณา จดจําตราสัญลักษณ์ได้ทุกตราสัญลักษณ์ จดจําองค์ประกอบของโฆษณาได้เกือบทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะองค์ประกอบสำคัญ คือ ชื่อ ยี่ห้อ/องค์กร ผู้แสดง เพลง สัญลักษณ์ และเนื้อเรื่อง เป็นการจําแบบไม่ต้องเตือนความจํา เห็นโฆษณาจากแรกและจําได้ทันที เหตุผลที่จําได้คือ เคยเห็นบ่อย เคยดื่มยี่ห้อที่โฆษณามาแล้ว เคยเห็นโฆษณาในสื่ออื่นๆทำให้ระลึกถึงได้ทันที เคยเห็นตราสัญลักษณ์ในสื่ออื่นๆมาแล้วหรือเห็นในร้านสุรา ความชอบโฆษณามีน้ำหนักน้อยกว่าความชอบรสชาติของสินค้าที่เคยได้ดื่มมาแล้ว ดังนั้น สำหรับกลุ่มอุดมศึกษาและเป็นผู้ดื่มมาแล้ว โฆษณาจึงเป็นการสนับสนุนความทรงจําที่มีต่อตราสินค้า เป็นการย้ำเตือนชื่อยี่ห้อบ่อยๆ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์กับตัวผู้ดื่ม
- ❖ กลุ่มมัธยมปลายจําโฆษณาได้ทุกโฆษณา จดจําตราสัญลักษณ์ได้ทุกตราสัญลักษณ์ จดจําองค์ประกอบของโฆษณาได้เกือบทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะองค์ประกอบสำคัญ คือ ชื่อยี่ห้อ/องค์กร ผู้แสดง เพลง สัญลักษณ์ และเนื้อเรื่อง เป็นการจําแบบไม่ต้องเตือนความจํา เห็นโฆษณาจากแรกและจําได้ทันที เหตุผลที่จําได้คือ เคยเห็นบ่อย เคยดื่มยี่ห้อที่โฆษณามาแล้ว เคยเห็นโฆษณาในสื่ออื่นๆทำให้ระลึกถึงได้ทันที เคยเห็นตราสัญลักษณ์ในสื่ออื่นๆ องค์ประกอบที่จําได้มากคือ เพลง ผู้แสดง jingle ฉาก และชื่อยี่ห้อ แนวโฆษณาที่มีประเด็นเกี่ยวกับเพื่อน ความเป็นสุภาพบุรุษ ดนตรี และ กีฬา เป็นแนวโฆษณาที่กลุ่มมัธยมปลายให้ความสนใจมากที่สุดและก่อการจําหรือชอบ โฆษณา สำหรับกลุ่มมัธยมปลาย จึงเป็นการสนับสนุนความทรงจําที่มีต่อตราสินค้าและก่อความชื่นชมต่อตราสินค้าที่มีแนวโฆษณาที่ถูกต้องและเข้ากับวิถีของกลุ่มมัธยมปลาย คือ เรื่องเพื่อน ความเป็นสุภาพบุรุษแบบทันสมัย ดนตรี กีฬา โดยเฉพาะในโฆษณา *อาชา สิงห์ ชุต ฟุตบอล และ 100ไปเปอร์*
- ❖ กลุ่มมัธยมต้นจําโฆษณาได้ทุกโฆษณา จดจําตราสัญลักษณ์ได้ทุกตราสัญลักษณ์ แต่จําตราสินค้าได้ไม่ครบทุกตราสินค้าและไม่เท่ากลุ่มอุดมศึกษาและมัธยมปลาย องค์ประกอบโฆษณาที่กลุ่มมัธยมต้นจําได้คือ เพลง jingle ผู้แสดง และฉากในเรื่อง โดยเฉพาะ เพลง ในโฆษณา *อาชา* และ ผู้แสดงที่เป็นผู้มีชื่อเสียง คือ นักฟุตบอลในโฆษณาสิงห์ เป็นองค์ประกอบที่มีผลมากที่สุด



ต่อกลุ่มมัธยม เหตุผลคือ สินค้าบางสินค้า เช่น สุราเบนมอร์ สุรา เบลนด์285 หรือ 100ไปเปอร์ นั้น กลุ่มมัธยมต้นบางรายไม่คุ้นเคย จำชื่อสินค้าไม่แม่นเพราะไม่เคยดื่มและหลายรายเป็นผู้ไม่ดื่ม ไม่เที่ยวร้านเหล้า จึงไม่คุ้นกับชื่อยี่ห้อบางยี่ห้อ ส่วนตราสัญลักษณ์ที่จดจำได้นั้น เป็นเพราะเห็นในโฆษณา เห็นในสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายตามร้านค้า จึงทำให้จดจำตราสัญลักษณ์ได้ ทั้งๆที่อาจยังไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ โฆษณา สำหรับกลุ่มมัธยมต้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นนักดื่ม จึงเป็นการทำให้คุ้นเคยกับตราสินค้าไว้ล่วงหน้า และก่อความชื่นชมตราสินค้าที่มีเนื้อหาถูกใจ คือ เพลงเพราะ สนุก ร้องตามได้ มีนักฟุตบอลที่ตนรู้จักมาแสดง โฆษณามีเนื้อหาสร้างสรรค์เช่นช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะ โฆษณา สิงห์ ชุต ฟุตบอล อาชา และไทยเบฟ โฆษณา สำหรับกลุ่มมัธยมต้น คือ สร้างการจดจำ ก่อการระลึกถึง จดจำชื่อสินค้าล่วงหน้าก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ จดจำตราสัญลักษณ์ก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ ชื่นชมตราสินค้าที่ทำโฆษณาได้ถูกใจ โฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์บวกให้ตราสินค้าที่กลุ่มมัธยมต้นชอบ และโฆษณาทำให้กลุ่มมัธยมต้นรู้สึกอยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ตนเองเคยดื่ม สินค้าที่อยากเปลี่ยนคือ ลีโอ สิงห์ ช้าง อาชา

- ❖ กลุ่มประถมจดจำโฆษณาได้ไม่ทุกโฆษณา เหตุผลคือโฆษณาบางโฆษณาไม่เคยได้รับชม เช่น เบลนด์285 ซึ่งออกอากาศน้อยครั้ง ทำให้ไม่เคยได้รับชม เมื่อไม่เคยชม ก็ไม่รู้จักชื่อยี่ห้อนี้ ส่วนองค์ประกอบโฆษณานั้น กลุ่มประถมจำได้ไม่ครบทุกองค์ประกอบ องค์ประกอบที่มีผลต่อกลุ่มประถมมากที่สุดคือ ผู้แสดง โดยเฉพาะในโฆษณา รีเจนซี่ และ สิงห์ ชุตฟุตบอล ที่ผู้แสดงมีความโดดเด่นจนก่อการจดจำและระลึกถึงชื่อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้ โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก ก็จะเป็นโฆษณาที่กลุ่มประถมจดจำได้เพราะความสนุกสนานและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะโฆษณา 100ไปเปอร์ ที่มีฉากตลก ทำให้กลุ่มประถมจดจำโฆษณาได้ถึงแม้จะไม่รู้จักสินค้าก็ตาม พบว่าสินค้าสุรานั้น เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประถมรู้จักน้อย ทำให้จดจำโฆษณาได้น้อย เพราะไม่สนใจที่จะชมเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่รู้จัก ส่วนโฆษณาที่ตั้งใจชม คือ รีเจนซี่ เหตุผลคือโฆษณาสวยและเนื้อหาดี และโฆษณาที่ชอบเนื้อหา คือ ไทยเบฟ เพราะเป็นโฆษณาที่เนื้อหาดี โฆษณาสำหรับกลุ่มประถม คือ การก่อการจดจำชื่อยี่ห้อก่อนจะพบผลิตภัณฑ์ ก่อการระลึกถึง สร้างการจดจำสัญลักษณ์ก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ โฆษณาช่วยสร้างภาพบวกให้กับสินค้า โดยเฉพาะ ไทยเบฟ-ช้าง และ สิงห์ ในกรณีการเป็นผู้สนับสนุนทีมแมนยู และโฆษณาก่อความชื่นชมตราสินค้า/องค์กร โฆษณาสร้างความรู้สึกอยากทดลองในกลุ่มประถม เมื่อรู้สึกชื่นชอบโฆษณา ก็จะชื่นชมตราสินค้า และอยากทดลองชิม สินค้าที่กลุ่มประถมอยากทดลองชิมหลังจากชมโฆษณา คือ รีเจนซี่ สิงห์ ช้าง และ ลีโอ

- ❖ โฆษณาและตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ระดับ ไม่ชอบโฆษณา คือ เบลนด์ 285 เนื่องจาก ออกอากาศน้อยครั้ง ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น จดจำไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มประถม เมื่อจดจำไม่ได้ ก็จะไม่สนใจ นอกจากนี้ เนื้อหาโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างระดับประถม-มัธยมต้น ระบุตรงกันว่า ไม่เข้าใจเนื้อเรื่องในโฆษณา ดูแล้วงงว่าเป็นเรื่องอะไร เนื้อเรื่องไม่สนุก ดูเป็นฝรั่งไม่ เป็นไทยๆ และกลุ่มประถมไม่รู้จักสินค้า เบลนด์ 285 ทำให้ไม่ชอบโฆษณา ส่วนกลุ่มมัธยม รู้จัก ยี่ห้อนี้ แต่รู้จักในนาม 285 ไม่รู้จักชื่อเต็มของสินค้า แต่ไม่ชอบโฆษณานี้เช่นกัน เพราะไม่เข้าใจ เนื้อหาและรู้สึกว่าเป็นเรื่องไม่สนุกสนาน และไม่ได้อ่านสินค้าด้วย ส่วนกลุ่มมหาวิทยาลัย ให้ความเห็นว่า โฆษณานี้ด้อยกว่าทุกโฆษณา เนื่องจากเนื้อเรื่องสับสน เข้าใจยากกว่าตัวแสดงใน เรื่องจะทำอะไร และเนื้อเรื่องไม่น่าติดตาม ทำให้รู้สึกสนใจโฆษณานี้เลย ส่วนตราสินค้านั้น รู้จักดี แต่นิยมน้อยกว่ายี่ห้ออื่น เช่น แสงโสม หรือ เบนมอร์ หรือ 100 ไปเปอร์ ทำให้รู้สึกไม่สนใจ โฆษณาตามไปด้วย
- ❖ ในด้านการจดจำตราสัญลักษณ์ พบว่า ตราสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวก่อให้เกิดการจดจำตรา สินค้าได้เร็วที่สุดและมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างทุกระดับ จดจำและระลึกถึงชื่อยี่ห้อได้ทันทีที่ เห็นตราสัญลักษณ์ และเป็นการจดจำที่ไม่ต้องเตือนความจำ แม้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ ภาษาอังกฤษ เช่น ยี่ห้อ ไฮเนเก้น ถึงแม้จะอ่านไม่ออก (กลุ่มประถม-มัธยมต้น) ก็ยังสามารถ ระบุชื่อตราสินค้าได้ พบว่า สินค้า สบาย สิงห์ ช้าง ลีโอ เป็นสินค้าที่ทุกกลุ่ม ทุกระดับอายุจดจำ ได้ดีมากที่สุด
- ❖ ในด้านตราสัญลักษณ์น้ำดื่ม นั้น พบว่า ก่อการจดจำตราสินค้าได้เช่นเดียวกับกับตราสัญลักษณ์ สุรา และเป็นการจดจำแบบโยงมาจากตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า จดจำได้เพราะเป็นสัญลักษณ์แบบเดียวกัน และคิดว่าเป็นสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าน้ำดื่ม
- ❖ ในด้านสัญลักษณ์อื่นๆ พบว่า การใช้สัญลักษณ์ และคำ เช่น คำว่า ส.บ.ม สามารถก่อการจดจำ ถึงตราสินค้าได้ดีเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์ เพราะกลุ่มตัวอย่างทุกระดับอายุสามารถจดจำและ โยงได้ว่า สีใดเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าใด และเมื่อเห็น สัญลักษณ์ในโฆษณา ก็สามารถ ระบุได้ว่าเป็นสินค้าใดได้ถูกต้อง และสัญลักษณ์ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบโฆษณาที่ทุกกลุ่มอายุ สามารถจดจำได้แม่นยำ

ตารางที่.....สรุปการทดสอบการจดจำกลุ่มตัวอย่าง 4 ระดับการศึกษา

ระดับ	โฆษณาที่ จำ ได้มากที่สุด	โฆษณาที่ จำได้ น้อยที่สุด	โฆษณาที่จำ องค์ประกอบ ได้มากที่สุด	ยี่ห้อที่จำ ได้จาก โฆษณา	โฆษณาที่ ชอบ	โฆษณาที่ ไม่ชอบ	ยี่ห้อที่ ชอบ	ยี่ห้อที่ไม่ ชอบ	ตรา สัญลักษณ์ ที่จำได้
ประถม	รีเจนซี/ สิงห์/ไทย เบฟ	เบลนด์/ หงษ์ทอง	100ไปเปอร์/ รีเจนซี/ลิโอ/ อาชา	รีเจนซี/ สิงห์/ช้าง/ ไทยเบฟ/ ลิโอ/ อาชา/100 ไปเปอร์	รีเจนซี/ ไทยเบฟ	เบลนด์	รีเจนซี/ สิงห์/ไทย เบฟ	หงษ์ทอง/ เบลนด์/ เบนมอร์	ลิโอ/ช้าง/ สิงห์/สพาย
มัธยมต้น	รีเจนซี/ สิงห์/100 ไปเปอร์	หงษ์ทอง/ เบลนด์	100ไปเปอร์/รี เจนซี/ลิโอ	ทุกยี่ห้อ ยกเว้น เบลนด์ และหงษ์ ทอง	รีเจนซี/ ไทยเบฟ/ สิงห์	เบลนด์	รีเจนซี/ สิงห์/ไทย เบฟ/ช้าง	หงษ์ทอง/ เบลนด์	ทุก สัญลักษณ์ เพราะดู แล้วไม่ เข้าใจ
ม.ปลาย	รีเจนซี/ สิงห์/ อาชา	เบลนด์	100ไปเปอร์/รี เจนซี/ลิโอ/ อาชา	ทุกยี่ห้อ ยกเว้น เบลนด์ และหงษ์ ทอง	รีเจนซี/ ไทยเบฟ/ สิงห์/ อาชา/100 ไปเปอร์	เบลนด์	รีเจนซี/ สิงห์/ไทย เบฟ/ช้าง/ อาชา	เบลนด์	ทุก สัญลักษณ์ เพราะดู แล้วไม่ เข้าใจ
อุดมศึกษา	รีเจนซี/ 100ไป เปอร์ สิงห์ ช้าง อาชา ไทยเบฟ ลิโอ	เบลนด์	อาชา100ไป เปอร์/รีเจนซี/ ลิโอ/	ทุกยี่ห้อ	รีเจนซี/ลิ โอ/ไทย เบฟ	หงษ์ทอง/ เบลนด์	รีเจนซี/ ไทยเบฟ/ สิงห์/ลิโอ/ อาชา	-----	ทุก สัญลักษณ์

## รายงานผลเชิงคุณภาพตามกรอบการศึกษา

### กรอบที่ 1 และ 2      ศึกษาผลของการตระหนักรู้โฆษณาและตราสินค้าที่ทำการโฆษณา

ในกรอบที่ 1 และ 2 นี้ ผลการศึกษา มีดังนี้

#### 1.1 ด้านการตระหนักรู้โฆษณาและตราสินค้า (brand and advertising awareness)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างประถม/มัธยม และอุดมศึกษา รู้จักและจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอย่างดี ดังนี้

ตารางที่ 1 การรู้จักและจดจำของกลุ่มประถมปลาย

โฆษณา	จดจำโฆษณา	รู้จักตราสินค้า	รายละเอียด	ระลึกถึงตราสินค้า
รีเจนซี่ (วรรณคดีไทย)	จำได้ทุกคน	รู้จักทุกคนตั้งแต่ต้นโฆษณา	ชื่นชอบมาก จดจำได้ทุกคน	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที
รีเจนซี่ (มรดกไทย)	จำได้ทุกคน	รู้จักทุกคน	ชื่นชอบมาก จดจำได้ทุกคน	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที
รีเจนซี่ (น้ำดื่ม)	89% จำไม่ได้	รู้จักตราสินค้าจากฉากสุดท้ายจึงจะจำได้	เมื่อชมโฆษณา เด็กจำไม่ได้และไม่รู้จักน้ำดื่มยี่ห้อนี้ แต่ชื่นชอบว่าโฆษณาสวย เมื่อถึงฉากที่ปรากฏคำว่า น้ำดื่มรีเจนซี่ ถึงทราบว่าเป็นยี่ห้อรีเจนซี่	ไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้ทันที ต้องชมจนจบถึงจะนึกได้
สิงห์ ชูศการให้	85% จำไม่ได้	รู้จักจากฉากสุดท้ายที่เห็นโลโก้สิงห์	จำโฆษณาไม่ได้แต่คุ้นหูกับเพลง รู้จักยี่ห้อเมื่อเห็นโลโก้สิงห์คอเปอเรชั่นในฉากจบ	สามารถนึกถึงยี่ห้อได้ เห็นสัญลักษณ์แล้วสามารถจำสินค้าได้ทันที
ลีโอ	80% จำไม่ได้	รู้จักจากฉากสุดท้ายที่เห็นโลโก้	ไม่คุ้นกับโฆษณา แต่จำตราสินค้าได้แม่น เมื่อชมฉากสุดท้าย ตอนแรกทุกคนเข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาลีโอ	สามารถนึกถึงยี่ห้อได้ เมื่อเห็นสัญลักษณ์แล้วสามารถนึกถึงสินค้าได้
100ไปเปอร์	80% จำไม่ได้	จำชื่อสินค้าไม่แม่น ไม่แน่ใจชื่อสินค้า	ส่วนใหญ่ไม่รู้จักสุร่ายี่ห้อนี้ จึงไม่สนใจโฆษณา	ไม่สามารถนึกถึงยี่ห้อได้ เห็นสัญลักษณ์แต่จำชื่อยี่ห้อไม่แม่น จำได้แค่สัญลักษณ์ตัวเลข 100%
เบนมอร์	ไม่แน่ใจ	จำชื่อสินค้าไม่แม่น	ส่วนใหญ่ไม่รู้จักสุร่ายี่ห้อนี้ จึงไม่สนใจโฆษณา	ไม่สามารถนึกถึงยี่ห้อได้ เห็นสัญลักษณ์แต่จำชื่อยี่ห้อไม่ได้ แต่จำคำว่า ส.บ.ม ได้
เบลนด์ 285	จำไม่ได้	จำชื่อสินค้าไม่ได้	ไม่รู้จักสุร่ายี่ห้อนี้และบอกว่าไม่เคยเห็นโฆษณานี้	ไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้ ถึงเห็น

<b>สิ่ง ชูจุดฟุตบอล</b>  <b>ช่าง</b>  <b>ไทยเบฟ</b>  <b>อาชา</b>  <b>หงษ์ทอง</b>	จำได้ทุกคน	จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาฉากแรก	ชอบโฆษณามาก ชื่นชอบให้เพื่อนดูนักฟุตบอลแต่ละคนในฉาก	สัญลักษณ์ไม่รู้จัก นึกถึงตราสินค้าได้ทันที
	จำได้ทุกคน	จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาฉากแรก	รู้จักเบียร์ยี่ห้อนี้ทุกคน จำฉากพี่น้องสามคนได้	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที
	จำได้ทุกคน	จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาฉากแรก	ชอบโฆษณา เด็กมีความรู้สึกประทับใจกับฉากในโฆษณาที่เป็นการให้แก่คนชราและเด็ก	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที
	87%จำไม่ได้	จำโฆษณาไม่แม่นแต่จำชื่อยี่ห้อได้	รู้จักเบียร์ยี่ห้อนี้แต่จำโฆษณาไม่ได้ เมื่อชมโฆษณาจนจบจึงจำยี่ห้อได้	ไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้ทันที ต้องเห็นสัญลักษณ์จึงจะนึกได้
	จำไม่ได้	จำโฆษณาไม่ได้แต่จำชื่อยี่ห้อได้จากฉากสุดท้าย	รู้จักสุรยี่ห้อนี้แต่จำโฆษณาไม่ได้	ไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้ทันที ต้องเห็นสัญลักษณ์จึงจะนึกได้

ตารางที่ 2 การรู้จักและจดจำของกลุ่มมัธยมต้นและปลาย

โฆษณา	จดจำโฆษณา	รู้จักตราสินค้า	รายละเอียด	ระลึกถึงตราสินค้า
รีเจนซี่ (วรรณคดีไทย)	จำได้ทุกคน	รู้จักทุกคน	ชื่นชอบมาก จดจำได้ทุกคน เล่าเรื่องโฆษณาได้	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที ตั้งแต่ฉากแรก
รีเจนซี่ (มรดกไทย)	จำได้ทุกคน	รู้จักทุกคน	ชื่นชอบมาก จดจำได้ทุกคน เล่าเรื่องได้ จำโฆษณาและสินค้าได้ตั้งแต่ชั้นที่ 1	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที ตั้งแต่ฉากแรก 56%ในกลุ่มผู้ชายรู้สึกอยากทดลองดื่มรีเจนซี่บ้างเพื่อเปลี่ยนรสชาติ กลุ่มผู้หญิงไม่ยกดื่มแต่ชอบสินค้านี้มาก เพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่ดีเพราะส่งเสริมความเป็นไทย
รีเจนซี่ (น้ำดื่ม)	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าน้ำดื่มรีเจนซี่จากโฆษณาสุรา	มัธยมต้นไม่คุ้นกับโฆษณาน้ำดื่ม เพราะเห็นไม่บ่อย แต่จำได้ทันทีว่าเป็น รีเจนซี่ เพราะนักแสดง ฉาก เหมือนกันกับโฆษณาสุรา มัธยมปลายไม่คุ้นกับโฆษณาน้ำดื่มแต่รู้จักว่าเป็นยี่ห้อรีเจนซี่ จำโฆษณาและสินค้าได้ในชั้นที่ 3 ที่เริ่มเห็นผู้แสดงและฉากที่ใกล้เคียงโฆษณาสุรา	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที เมื่อเห็นฉากแรกและผู้แสดง และไม่คิดว่าเป็นโฆษณาน้ำดื่มคิดว่าเป็นโฆษณาสุรา
สิ่ง ชูจุดการให้	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าน้ำดื่มรีเจนซี่ทุกคน	จำโฆษณาได้ ร้องเพลงตามได้ เล่าเรื่องโฆษณาได้ จำโลโก้ได้ จำโฆษณาและสินค้า	สามารถโยงไปถึงสินค้าเบียร์ยี่ห้อนี้ได้ทันที

<p>ลิโอ</p> <p>100ไปเปอร์</p> <p>เบนมอร์</p> <p>เบลนด์285</p> <p>สิงห์ ซุดฟุตบอล</p> <p>ช้าง</p> <p>ไทยเบฟ</p>	<p>จำได้ทุกคน</p> <p>รู้จักยี่ห้อลิโอดี</p>	<p>ได้ตั้งแต่ชั้นที่ 2 ซึ่งเริ่มปรากฏเสียงเพลง</p> <p>จำโฆษณาได้ จำตราสินค้าได้แม่นยำ จำโลโก้ได้</p>	<p>นึกถึงตราสินค้าได้ทันที ระบุว่าเคยดื่มมาแล้ว</p>
	<p>จำได้ทุกคน</p> <p>รู้จักยี่ห้อนี้ดี</p>	<p>ชอบโฆษณาเพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นกับตนเองและเพื่อนได้ จำโฆษณาและสินค้าได้ในชั้นที่ 3 ที่เริ่มปรากฏภาพการแบ่งของกินกับเพื่อน</p>	<p>นึกถึงตราสินค้าได้ทันที อยากทดลองดื่มบ้าง</p>
	<p>จำได้ทุกคน</p> <p>รู้จักยี่ห้อนี้ดี</p>	<p>มัธยมต้นบางคนจำโฆษณาชุดนี้ไม่ได้ ตอนต้น แต่เมื่อเห็นฉากสุดท้ายก็จำได้ มัธยมปลายจำได้ทุกคน</p> <p>ทุกคน ทุกระดับอายุ จำคำว่า ส.บ.ม. ได้ อย่างแม่นยำและโยงว่า คำว่า ส.บ.ม กับ สุรายี่ห้อเบนมอร์ได้</p> <p>จำจากที่มีคำว่า ส.บ.ม</p>	<p>นึกถึงตราสินค้าได้เมื่อมีคำว่า ส.บ.ม.</p>
	<p>60%จำโฆษณาไม่ได้</p> <p>แต่รู้จักยี่ห้อนี้</p>	<p>จำโฆษณาชุดนี้ไม่ได้ แต่รู้จักยี่ห้อนี้ดี เรียกยี่ห้อนี้ว่า "285"</p> <p>ไม่ปรากฏฉากที่จำได้เลย</p>	<p>ระลึกถึงยี่ห้อได้โดยไม่เกี่ยวกับโฆษณา</p> <p>ระบุได้ว่าเป็นสุรายี่ห้อออกใหม่ที่ราคาถูก</p> <p>เมื่อเห็นชื่อสินค้าในโฆษณา ก็จะระลึกถึงสินค้าได้ทันทีแต่จำตัวโฆษณาไม่ได้</p>
	<p>จำได้ทุกคน</p> <p>จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาฉากแรก</p>	<p>ชอบโฆษณามาก จำได้ตั้งแต่ชั้นที่ 1</p>	<p>นึกถึงตราสินค้าได้ทันที และสามารถโยงไปถึงเบียร์สิงห์ได้ทันทีว่าเบียร์เป็นสปอนเซอร์ ไม่ใช่องค์กรเป็นสปอนเซอร์</p>
	<p>จำได้ทุกคน</p> <p>จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาฉากแรก</p>	<p>จำโฆษณาได้ จำตราสินค้าได้แม่นยำ จำโลโก้ได้ เล่าเรื่องได้ จำสามพี่น้องในโฆษณาได้ทันทีและทราบได้ว่าสามพี่น้องหมายถึงเบียร์ที่รสชาติแตกต่างกันสามแบบ จำได้ตั้งแต่ชั้นที่ 1</p>	<p>นึกถึงตราสินค้าได้ทันที และระบุได้ว่า ช้าง มีสินค้าออกใหม่คือ ช้างโลโก้ ที่ดื่มแล้วรู้สึกตัวช้างคลาสสิก ซึ่งเคยดื่มมาแล้ว</p> <p>ส่วนใหญ่อยากทดลองดื่มช้างโลโก้มากที่สุด เพื่อเปรียบเทียบกับช้างคลาสสิกว่ารสชาติขึ้นจริงหรือไม่</p>
<p>จำได้ทุกคน</p> <p>จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาฉากแรก</p>	<p>ชอบโฆษณา จำโฆษณาได้ จำตราสินค้าได้แม่นยำ จำโลโก้ได้</p> <p>จำได้ตั้งแต่ชั้นที่ 1</p>	<p>นึกถึงตราสินค้าได้ทันที รู้จักชื่อองค์กรเป็นอย่างดีและทราบว่าเป็นองค์กรที่ผลิตเบียร์ช้างและแจกผ้าห่มสีเขียวมาหลายปี</p>	

<b>อาชีพ</b>  <b>หนังสือพิมพ์</b>	จำได้ทุกคน	จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาจากแรก	ชอบโฆษณานี้เพราะเพลง ร้องเพลง “เพื่อนเอย” ตามโฆษณาได้ทันที จำเพลงได้ทันที ตั้งแต่ชั้นที่ 2 ชอบโฆษณาเพราะอยากตั้งวงดนตรีเอง โดยเฉพาะกลุ่มมัธยมปลายที่ไฝฝืนอยากตั้งวงกับเพื่อนและรู้สึกว่าโฆษณานี้เป็นเรื่องใกล้ตัว สะท้อนความต้องการของตนเองและเพื่อนได้	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที เคยลองดื่มมาแล้วและระบุวารสติกว่าเบียร์ช้าง และราคาถูก เหมาะที่จะดื่มได้บ่อยๆ
	จำได้ทุกคน	จำชื่อสินค้าได้ทันทีเมื่อชมโฆษณาจากแรก	จำโฆษณาได้ จำตราสินค้าได้แม่นยำ จำโลโก้ได้ เล่าเรื่องได้ จำได้ในชั้นที่ 3 ที่เริ่มมีภาพผู้แสดง	นึกถึงตราสินค้าได้ทันที ส่วนใหญ่เคยดื่มมาแล้วแต่ไม่บ่อยเท่าการดื่มเบียร์ เพราะสุรามีราคาแพงกว่า

ตารางที่ 3 การรู้จักและจดจำของกลุ่มอุดมศึกษา

โฆษณา	จดจำโฆษณา	รู้จักตราสินค้า	รายละเอียด	ระลึกถึงตราสินค้า
<b>วีเจนท์ (วรรณคดีไทย)</b> <b>วีเจนท์ (มรดกไทย)</b>	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเคยดื่ม	ชอบโฆษณานี้ทุกรายทั้งหญิงและชาย เพราะโฆษณาถ่ายทำสวยและคิดว่าโฆษณานี้มีคุณค่าทางความรู้ด้านไทยๆ	ระลึกถึงตราสินค้าได้ทันทีตั้งแต่ฉากที่ 1 ในเวลา 7 วินาที
	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี	โฆษณาถ่ายทำสวยและคิดว่าโฆษณานี้มีคุณค่าทางความรู้ด้านไทยๆ	ระลึกถึงตราสินค้าได้ทันทีตั้งแต่ฉากที่ 1 ในเวลา 7 วินาที
<b>สิงห์</b>	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเคยดื่ม	ชอบโฆษณานี้ทุกรายเพราะเพลงเพราะดีดีหู และมีเนื้อหาที่ดี	ระลึกถึงตราสินค้าได้ทันทีตั้งแต่ฉากที่ 1 ในเวลา 7 วินาที
<b>ลีโอ</b>	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเคยดื่ม	โฆษณาเป็นที่จดจำได้ แต่ไม่ได้ชอบ	ระลึกถึงตราสินค้าได้ทันทีในฉากที่ 1 -2
<b>100ไปเปอร์</b>	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเคยดื่ม	ทุกคนชอบโฆษณานี้มากที่สุด ให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวมาก เป็นเรื่องเพื่อนที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนเอง	ระลึกถึงตราสินค้าได้ทันทีตั้งแต่ฉากที่ 1 ในเวลา 7 วินาที
<b>เบนมอร์</b>	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเคยดื่ม	จำโฆษณาชุดนี้ไม่แม่น แต่รู้จักยี่ห้อเป็นอย่างดี	ระลึกถึงตราสินค้าเมื่อชมฉากสุดท้าย เพราะจำโฆษณาไม่แม่น แต่รู้จักยี่ห้อดี
<b>เบลนด์ 285</b>	มีผู้จำไม่ได้มากที่สุด	รู้จักตราสินค้า เพราะเคยดื่ม	จำโฆษณาไม่ได้เพราะไม่คุ้นกับโฆษณา แต่รู้จักสินค้านี้เป็นอย่างดีว่าเป็นสุราออกใหม่ที่ราคาถูกและระบุว่าเป็นเบลนด์ 285 คือบอกราคาสินค้า	ระลึกถึงตราสินค้าเมื่อชมฉากสุดท้าย เพราะจำโฆษณาไม่แม่น แต่รู้จักยี่ห้อดี
<b>วีเจนท์น้ำดื่ม</b>	จำโฆษณาได้เป็นสุรา	หลายรายไม่ทราบว่าวีเจนท์มีน้ำดื่มด้วย คิดว่า	จำโฆษณาได้แต่คิดว่า เป็นโฆษณาสุราวีเจนท์	ระลึกถึงตราสินค้าได้ทันทีตั้งแต่ฉากที่ 1 แต่คิดว่า เป็นสุราวีเจนท์

	เป็นโฆษณาสุรา	เพราะโฆษณามีความเหมือนกันมากจนแยกไม่ออก ชอบเนื้อหาโฆษณา เพราะคิดว่ามีเนื้อหาดี ด้านการอนุรักษ์น้ำ
<b>ช่าง</b>	จำได้ทุกคน	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเคยดื่ม
<b>ไทยเบฟ</b>	จำได้ทุกคน	รู้จักชื่อองค์กรเป็นอย่างดี รู้จักกิจกรรมแจกผ้าห่มเป็นอย่างดีและทราบกิจกรรมของไทยเบฟ
<b>อาชา</b>	จำได้ทุกคน	จำเพลงได้
<b>หงษ์ทอง</b>	จำได้ทุกคน	จำโฆษณาไม่แมนแต่จำ ยี่ห้อแมน

### ข้อสรุปด้านการจดจำ

**กลุ่มประถม** ➡ เยาวชนชั้นประถมจำโฆษณาได้ 4 ยี่ห้อ คือ 1) สิงห์ ซด ฟุตบอล 2) รีเจนซี ทุกซด 3) ช่าง ซดคนไทยฯ และ 4) ไทยเบฟ ซึ่งเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 โฆษณาและโฆษณาองค์กร 1 โฆษณา แต่จำโฆษณาน้ำดื่มไม่ได้ ส่วนโฆษณาสุราก็จำไม่ได้ ยกเว้นโฆษณาริเจนซี พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์นั้น เยาวชนชั้นประถมจำตราสัญลักษณ์เบียร์ได้ทุกยี่ห้อ และจำได้แม่นยำ สามารถโยงชื่อยี่ห้อและตราสัญลักษณ์ได้ถูกต้องทุกยี่ห้อเบียร์ ส่วนตราสัญลักษณ์สุรานั้น กลุ่มประถมรู้จักยี่ห้อเดียวคือยี่ห้อ หงษ์ทอง และจำตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อนี้ได้ ส่วนสุรยี่ห้ออื่น นั้นไม่รู้จัก ยกเว้น รีเจนซี จำชื่อสุรยี่ห้ออื่นไม่แมนและจดจำสัญลักษณ์ไม่ได้ เนื่องจากไม่เคยเห็นสินค้าสุรยี่ห้อที่โฆษณา ส่วนน้ำดื่มนั้น ไม่รู้จักสินค้าน้ำดื่มยี่ห้อรีเจนซี ไม่เคยเห็นสินค้านี้วางขาย แต่จำตราสัญลักษณ์และยี่ห้อได้เมื่อชมโฆษณาน้ำดื่ม แต่คิดว่าเป็นโฆษณาสุรา การระลึกถึงตราสินค้าเกิดเมื่อเห็นฉากสุดท้ายที่มีชื่อสินค้าหรือชื่อองค์กรและตราสัญลักษณ์ จึงเกิดการระลึกถึง พบว่าฉากสุดท้ายที่แสดงตราสัญลักษณ์องค์กรที่ใกล้เคียงกับสัญลักษณ์เครื่องดื่มนั้นเป็นฉากที่ทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือยี่ห้อได้ สัญลักษณ์บางอย่างที่ใช้แทนตราสัญลักษณ์เช่น คำว่า 100% และคำว่า ส.บ.ม สามารถสร้างการจดจำได้เช่นกัน

โฆษณาที่กลุ่มประถมจดจำได้มากที่สุด คือโฆษณา รีเจนซี พบว่าเป็นโฆษณาที่เด็กชั้นประถมปลายชื่นชมมาก และแสดงความชื่นชมโฆษณานี้เป็นอย่างมากด้วยการชี้ชวนให้เพื่อนดูฉากที่ตนเองชอบ บรรยายฉากที่ตนเองชอบได้ เล่าเรื่องได้ทั้งหมด จำฉากได้ทุกฉาก สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีตั้งแต่ซีนที่ 1 ของโฆษณา นำเรื่องในโฆษณามาพูดคุยกันเองต่อ ส่วนโฆษณาที่กลุ่มประถมไม่สนใจ



หรือไม่ชอบนั้น จะแสดงออกด้วยอาการเฉย ไม่ชี้ชวนให้เพื่อนดู ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ และไม่นำเรื่องในโฆษณามาพูดคุยกัน


พบว่า สำหรับกลุ่มเด็กประถมปลายนั้น มีการจดจำโฆษณาได้ทุกชุด จดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มาก จดจำองค์ประกอบของโฆษณาได้ทุกองค์ประกอบและมีความชื่นชมโฆษณาสูง จดจำฉากเด่นๆในโฆษณาได้ จดจำอัตลักษณ์ของสินค้าได้ จดจำโลโก้สินค้าได้และที่สำคัญคือจดจำกิจกรรม CSR ของสินค้าได้ โดยเฉพาะกรณี เบียร์ช้าง-ไทยเบฟ กลุ่มประถมสามารถจำได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมสังคมของเบียร์ช้างคือ 1) การแจกผ้าห่ม 2) การมีคลินิก มีแพทย์ไปช่วยคนต่างจังหวัด 3) การบริจาคของ 4) การแจกน้ำดื่ม และ 5) การช่วยเหลือภัยน้ำท่วม กิจกรรมที่จดจำได้มากที่สุด คือ กิจกรรมแจกผ้าห่ม และจำได้ว่าผ้าห่มใช้สีเขียว

ปัจจัยที่ส่งเสริมการจดจำคือ ความชื่นชมโฆษณา (advertising preference) ที่จูงใจให้ผู้รับสารที่เป็นเด็กเกิดความเพลิดเพลินกับเนื้อหาสาระ ภาพ เพลง ผู้แสดง และกราฟฟิกในโฆษณา ความเพลิดเพลินที่ได้รับยังผลให้มีการจดจำสารได้สูงมากกว่าการชมสารที่ผู้รับสารรู้สึกเบื่อหน่าย ซึ่ง โฆษณารีเจนซี มีครบทุกองค์ประกอบ คือ เนื้อหาสาระเข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความ ภาพสวย เพลงเพราะ กราฟฟิกสมจริง ผู้แสดงสวย

ในกลุ่มประถม ฉากโฆษณามีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า โดยเฉพาะฉากสุดท้ายที่แสดงตราสัญลักษณ์ เป็นฉากที่ทำให้เกิดการจดจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด

**กลุ่มมัธยม** ➡ กลุ่มมัธยมจำโฆษณาได้ทุกโฆษณา ยกเว้นโฆษณาสุรา เบลนด์ 285 เนื่องจากโฆษณานี้ออกอากาศน้อยครั้ง ทำให้จำไม่ได้ แต่จำชื่อได้ โฆษณาน้ำดื่ม รีเจนซี ก็จดจำได้ แต่จดจำได้เพราะโฆษณามีความใกล้เคียงหรือเลียนแบบโฆษณาสุรา โดยเฉพาะฉากและผู้แสดง มีความเหมือนโฆษณาสุราอย่างแยกไม่ออก ทำให้เกิดความเชื่อมโยงในการจดจำ และคิดว่าเป็นโฆษณาสุรา รีเจนซี ไม่ใช่สินค้าน้ำดื่ม ส่วนตราสัญลักษณ์นั้นจดจำได้ทุกตราสัญลักษณ์ ถึงแม้เป็นโฆษณาน้ำดื่มก็จำตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์เดียวกับสุรา แต่เปลี่ยนสี ส่วนชื่อยี่ห้อสุราและเบียร์ จดจำได้ทุกยี่ห้อ และมีศัพท์เฉพาะเรียก เช่น เรียกสุรา เบลนด์ 285 ว่า “285” เรียกสุราหงษ์ทองว่า “หงษ์” เรียกสุรา 100 ไปเปอร์ว่า “100” จำสัญลักษณ์ของสินค้าได้ทุกสินค้า โฆษณาที่ชอบคือ รีเจนซี สิ่งทั้งสองชุด ไทยเบฟ อาชา และ 100 ไปเปอร์ เหตุผลที่ชอบ คือ 1) รีเจนซี ชอบเพราะ โฆษณาสวย ดูเพลิน 2) สิ่ง ชุด การให้ ชอบเพราะเป็นเรื่องความมีน้ำใจ 3) สิ่ง ชุด ฟุตบอล ชอบเพราะใช้ทีมฟุตบอลที่ชอบ 4) ไทยเบฟ ชอบเพราะเป็นเรื่องความมีน้ำใจ 4) อาชา ชอบ เพราะเป็นเรื่องของเพื่อน เป็นเรื่องใกล้ตัว และชอบเพลงของโฆษณานี้ 5) 100 ไปเปอร์ ชอบ เพราะ เป็นเรื่องของเพื่อน ตรงกับชีวิตจริง และโฆษณาดลก กลุ่ม

มัธยมต้นและปลายมีความแตกต่างว่า กลุ่มมัธยมปลายชอบโฆษณา *ฮาชา* มากกว่ามัธยมต้น เนื่องจากเป็นเรื่องของกลุ่มเพื่อนที่มีทั้งความขัดแย้งและการให้กำลังใจกันเองรวมทั้งมีประเด็นการตั้งวงดนตรี ซึ่งพบว่า เป็นความไม่ฝืนของวัยมัธยมปลาย ทำให้กลุ่มมัธยมปลายชื่นชอบโฆษณา *ฮาชา* มาก รวมทั้งประเด็นเรื่องเพื่อนในโฆษณา *ฮาชา* และ *100 ไปเปอร์* ที่เป็นประเด็นเดียวกัน คือ ความกลมเกลียวในกลุ่มเพื่อน พบว่า ในกลุ่มมัธยม โฆษณาเพิ่มการจดจำตราสินค้าและตอกย้ำยี่ห้อ ตอกย้ำพฤติกรรมการดื่มโดยเฉพาะยี่ห้อที่ยังไม่เคยดื่ม

**กลุ่มอุดมศึกษา**  กลุ่มมหาวิทยาลัยจดจำโฆษณาได้ทุกโฆษณา รู้จักทุกยี่ห้อ และเคยดื่มเคยทดลองมาหมดแล้วทุกยี่ห้อที่โฆษณา โฆษณาที่จำได้ไม่แม่นมีเพียง 2 โฆษณา คือ *เบลนด์ 285* และ *หงษ์ทอง* เนื่องจากโฆษณานี้ออกอากาศน้อยครั้งจนจำไม่ได้ แต่ถึงจะจำโฆษณาได้ไม่แม่น แต่รู้จักยี่ห้อเป็นอย่างดีและสามารถระลึกถึงยี่ห้อได้เมื่อชมจากสุดท้าย ส่วนโฆษณาน้ำดื่ม *รีเจนซี* นั้น จดจำโฆษณาได้ทันทีเพราะเหมือนกับโฆษณาสุรา ทั้งจาก ผู้แสดง และแนวทางเนื้อหาโฆษณา และเมื่อชมจากแรก ก็คิดว่าเป็นโฆษณาสุรา *รีเจนซี* แต่เมื่อชมจนจบ ถึงจะระลึกได้ว่าเป็นโฆษณาน้ำดื่ม ไม่ใช่สุรา ส่วนโฆษณาที่ชอบในด้านเนื้อหามากที่สุดคือ *รีเจนซี สิงห์ (การให้)* และ *100 ไปเปอร์* เหตุผล คือ โฆษณา *รีเจนซี* ถ่ายทำสวย และเนื้อหาดีในด้านการนำเสนอวรรณคดีไทยและการอนุรักษ์ สิงห์ (การให้) เนื้อหาดีเพราะสอนให้คนมีน้ำใจต่อๆกันไป และ *100 ไปเปอร์* นั้น เนื้อหาดีเพราะเป็นเรื่องเพื่อน โฆษณาที่ทำให้รู้สึกอยากดื่มมากที่สุดคือ *100 ไปเปอร์* เพราะเป็นเรื่องกลุ่มเพื่อนไปปาร์ตี้กัน เมื่อเห็นโฆษณานี้ ทำให้ระลึกถึงประสบการณ์การดื่มและสนุกสนานระหว่างกลุ่มเพื่อนขึ้นมาได้ และโฆษณา *100 ไปเปอร์* ทำให้รู้สึกอยากลอง อยากเปลี่ยนมาเป็นยี่ห้อ *100 ไปเปอร์* เพราะคิดว่า เหมาะสมกับการดื่มในกลุ่มเพื่อนๆ ในด้านโฆษณาสร้างสรรค์สังคม กลุ่มอุดมศึกษาคิดว่าโฆษณา *ไทยเบฟ* มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม แต่ไม่รู้สึกว่าแปลกใหม่หรือน่าสนใจ เพราะเห็นโฆษณาของ *ไทยเบฟ* แจกผ้าห่มทุกปีและได้เคยรับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ของ *ไทยเบฟ* มาตลอดเรื่องแจกผ้าห่ม แต่รู้สึกว่า สิงห์ กลับทำโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมมากกว่า โดยเฉพาะ ชุด *การให้* เพราะเนื้อหาดี แสดงถึงการให้ที่ไม่ใช่คนเดียว แต่ให้กันต่อๆไปทั้งสังคม เพลงก็เพราะ ทำให้ติดหู จำได้ง่าย เนื้อหาเป็นสิ่งที่ดี สอนคนได้ให้รู้จักการให้และช่วยเหลือกันทั้งสังคม พบว่า ในกลุ่มอุดมศึกษา โฆษณาทำหน้าที่ตอกย้ำตราสินค้า โฆษณาทำหน้าที่โยงสินค้าเข้ากับวิถีชีวิตและการพบเห็นสินค้าในสถานการณ์จริง โดยเฉพาะ โฆษณา *100 ไปเปอร์* ที่กลุ่มอุดมศึกษาดูโฆษณาแล้วคิดว่าเข้ากับวิถีชีวิตตนเองมากที่สุด ก็คือการอยู่กับเพื่อนและการดื่มกับเพื่อน และโฆษณาทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ เช่น โฆษณา *สิงห์*

## 1.2 ด้านความสนใจและระดับความสนใจที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า

\*เรียงตามลำดับ 1-5 โฆษณาที่มีผู้สนใจมากที่สุด

### กลุ่มประถม

โฆษณา	ความสนใจ	Key ที่สร้างความสนใจ
1.รีเจนซี่ วรรณคดีไทย	สนใจมากที่สุด จดจำได้มากที่สุด	ความสวยงาม การดำเนินเรื่องที่เหมือนภาพยนตร์ ไม่มีบทสนทนา มีภาพอย่างเดียว เข้าใจง่ายไม่ต้องตีความ
2.รีเจนซี่ มรดกไทย	สนใจมาก แต่จำได้น้อยกว่าชุดวรรณคดี	การถ่ายทำที่สวยงาม นักแสดงสวย การดำเนินเรื่องที่ง่าย เข้าใจง่าย
3.ไทยเบฟ	สนใจเป็นอันดับสาม	การให้ ฉากช่วยเหลือคนแก่-เด็ก ฉากที่จำได้แม่นคือฉากข้างข้ามแม่น้ำ คิดว่าเป็นตัวข้างจริงๆที่เบียร์ข้างไซ้ข้างจริง ๆ มาชนผ้าห่มไปแจกบนดอยไกล ๆ (คิดว่าดอยไกลมากจนรถไปไม่ถึง ต้องใช้ข้างมาชนของไป)
4.สิงห์ ชุดฟุตบอล	สนใจเป็นอันดับสี่	การใช้นักเตะฟุตบอลและทีมที่เป็นที่รู้จักดีของเด็กไทย จำนวนนักเตะแต่ละคนที่ปรากฏในฉากได้และจำชื่อนักฟุตบอลได้ทุกคน เช่น จำได้ว่ามีฉากที่นักเตะฟุตบอลชื่อ "รูนิย์" ปรากฏในฉากด้วย เมื่อมีนักเตะฟุตบอลที่ตนเองรู้จักชื่อปรากฏในฉาก เด็กทุกคนจะตะโกนเรียกชื่อนักฟุตบอลในโฆษณาทันที และชี้ชวนให้เพื่อนดูนักเตะฟุตบอล
5.อาซา	สนใจเป็นอันดับห้า	เพลง "เพื่อนเอย" ที่นักแสดงร้องในโฆษณาที่สนใจเพราะเพลงร้องตามได้ง่าย มีเนื้อสั้นๆและทำนองง่ายๆติดหู

## กลุ่มมัธยม

โฆษณา	ความสนใจ	Key ที่สร้างความสนใจ
1. สิงห์ ซุดฟุตบอล	สนใจมากที่สุด จดจำได้มากที่สุด	การใช้ทีมฟุตบอลที่เป็นทีมโปรดของเยาวชนไทย จำนวนฟุตบอลแต่ละคนที่ปรากฏในฉากได้และจำชื่อนักฟุตบอลได้ทุกคน เมื่อมีนักฟุตบอลที่รู้จักปรากฏในฉากเด็กทุกคนจะแสดงอาการตื่นเต้น ตะโกนเรียกชื่อนักฟุตบอลทันที ซึ่ให้เพื่อนดู และขอชมโฆษณาซ้ำๆ โดยเฉพาะฉากที่นักฟุตบอลตัวเอกแต่ละคนปรากฏ
2. รีเจนซี่	สนใจมากเป็นอันดับสอง	การถ่ายทำที่สวยงาม ฉากสวยตระการตานักแสดงสวย ใช้วรรณคดีที่ทุกคนรู้จัก ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ชมโฆษณานี้แล้วเหมือนชมภาพยนตร์หรือมีวลีควิโอสวยๆ เพลินตา ไม่ต้องคิดมากเหมือนโฆษณาอื่นเพราะเข้าใจง่าย ไม่มีเนื้อหาอะไร ไม่ซับซ้อน
3. ไทยเบฟ	สนใจเป็นอันดับสาม	การบริจาคแบ่งปัน ผู้ตอบให้เหตุผลว่า เป็นเรื่องที่น่าชื่นชม ดูแล้วสงสารคนแก่ในโฆษณาและตั้งใจที่ไทยเบฟไปช่วยเหลือชอบเพราะโฆษณานี้ไม่เหมือนโฆษณาอื่นที่ดูแล้วไม่จริง แต่โฆษณานี้จริง
4. อาชา	สนใจเป็นอันดับสี่	เพลง “เพื่อนเอย” และประเด็นเรื่องมิตรภาพ การตั้งวงดนตรีเอง สนใจในเพลงที่ผู้แสดงเริ่มร้องตั้งแต่ขึ้นที่ 2 ในเรื่อง ทุกคนร้องเพลงตามได้ทันที โดยเฉพาะประโยคว่า <i>เพื่อนเอย ไปไหนเราก็ก๊ไปกัน มองตารูใจ จะดีจะร้ายก็เพื่อนกัน</i> ทุกคนให้เหตุผลว่าเนื้อเพลงซึ่งกินใจและตรงกับชีวิตจริงเพราะให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก บางคนระบุว่า <i>“เนื้อเพลงมันชีวิตเราเลย มองตาเพื่อนแล้วรู้ใจกัน”</i>
5. 100ไปเปอร์	สนใจเป็นอันดับห้า	ความตลก ประเด็นเรื่องมิตรภาพที่แสดงความมีน้ำใจระหว่างเพื่อนและเหตุการณ์ที่อาจเกิดได้ในกลุ่มเพื่อน แต่ทุกคนยอมรับว่าชอบน้อยกว่าโฆษณาอาชาเพราะเนื้อหาเรื่องเพื่อนเหมือนกันก็จริงแต่ไม่ซึ้งเท่า

โฆษณาอาชา

กลุ่มอุดมศึกษา

โฆษณา	ความสนใจ	Key ที่สร้างความสนใจ
1.สิงห์ ชุด การให้	สนใจมากที่สุด	เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ เพลงเพราะ ดัดหูง่าย ภาพโฆษณาเข้าใจได้ทันที
2.รีเจนซี่ วรรณคดีไทย	สนใจมากเป็นอันดับสอง	การถ่ายทำที่สวยงาม นักแสดงสวย ฉากสวย เข้าใจง่าย
3.รีเจนซี่ มรดกไทย	สนใจมากเป็นอันดับสอง เท่ากันกับรีเจนซี่ วรรณคดีไทย	การถ่ายทำที่สวยงาม นักแสดงสวย ฉากสวย เข้าใจง่าย
4.100ไปเปอร์	สนใจมากเป็นอันดับสอง เท่ากันกับรีเจนซี่	ประเด็นเรื่องเพื่อน การอยู่กับเพื่อน
5.ห้าดีมีรีเจนซี่	สนใจเป็นอันดับสาม	การถ่ายทำที่สวยงาม นักแสดงสวย ฉากสวย เข้าใจง่าย

ข้อสรุปในด้านความสนใจ

**กลุ่มประถม** โฆษณาที่กลุ่มประถมให้ความสนใจมากที่สุดคือ โฆษณา รีเจนซี่ ทั้งสองชุด แสดงความชื่นชมด้วยการชี้ชวนให้เพื่อนชม ซึ่งฉากที่ตนเองชอบเช่น ฉากกินรีบิน และจำโฆษณานี้ได้ทุกคน ความสนใจโฆษณา รีเจนซี่ มาจากความสวยงามของการถ่ายทำ และเป็นโฆษณาที่เข้าใจง่าย ไม่มีบทพูดหรือบทสนทนา ชมภาพอย่างเดียวก็น่าสนใจ ทำให้เด็กประถมก็สามารถเข้าใจได้ไม่ต้องตีความเหมือนโฆษณาอื่น รวมทั้งการใช้เรื่องราวจากวรรณคดีที่เด็กรู้จัก ยิ่งทำให้เข้าใจง่าย โฆษณาที่ชอบในลำดับสองคือ *ไทยเบฟ* ชอบเพราะเนื้อหาที่แสดงการให้ ชอบฉากที่แสดงการให้กับคนชรา-เด็ก-คนยากจน ฉากที่ชอบและจำได้ว่าเป็นเบียร์ช้างเป็นผู้ให้ คือ ฉากช้างข้ามแม่น้ำ โดยคิดว่าใช้ช้างจริงๆในการขนผ้าห่มไปแจกคนบนดอยไกลๆตามท้องเรื่องในโฆษณา

**กลุ่มมัธยม** โฆษณาที่เยาวชนชั้นมัธยมต้นให้ความสนใจมากที่สุดคือ โฆษณาสิงห์ *คอร์ปอเรชั่น* ชุด *แมนยู* แสดงความสนใจด้วยการชี้ชวนให้เพื่อนในกลุ่มชม ออกชื่อนักฟุตบอลเมื่อฉากนั้นๆแสดงนักฟุตบอล และชวนกันวิพากษ์วิจารณ์ทีมฟุตบอลเมื่อโฆษณานี้จบลง “จำโฆษณานี้ได้เพราะเตะบอลกันครับ” “จำโฆษณานี้ได้เพราะเป็นแมนยู” และจดจำได้ว่า สิงห์เป็นสปอนเซอร์หรือให้ความร่วมมือกับสองทีมฟุตบอลคือ *แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด* และ *เชลซี* ในประเด็นสิงห์เป็นสปอนเซอร์นี้ พบว่า กลุ่มมัธยมจำ

ได้ทุกคน “จำได้ว่าเป็นสิ่งทีโค (ย่อมาจาก cooperate) กันกับแมนยูและเชลซี” กลุ่มมัธยมสามารถจำได้ทั้งชื่อสินค้า ชื่อองค์กร และ product line ขององค์กร คือ จำไทยเบฟ-เบียร์ช้าง-โซดา-น้ำดื่มช้าง ได้ และจำสิงห์คอปอเรชั่น-เบียร์สิงห์-โซดา-น้ำดื่มสิงห์ ได้ Key ที่ทำให้กลุ่มมัธยมสนใจโฆษณานี้คือการใช้ทีมฟุตบอลที่เป็นทีมโปรดของคนไทย และการใช้ทีมฟุตบอลทีมโปรดทำให้เพิ่มความสนใจโฆษณาและชอบสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอลทีมโปรด กลุ่มมัธยมชายสะท้อนความคิดนี้ว่า “ถ้ามีทีมที่เราชอบอย่างแมนยู เราก็จะชอบสินค้านี้ด้วย และรู้ว่าสิงห์เป็นสปอนเซอร์ทีมแมนยูแล้ว” ส่วนความสนใจโฆษณาริเจนซี่ นั้นเพราะความสวยของโฆษณา และโฆษณานี้ไม่มีบทพูด มีแต่เพลงและดนตรีเป็นตัวดำเนินเรื่อง ทำให้เข้าใจง่ายและเพลิดเพลิน ซึ่งโฆษณาริเจนซี่ ทั้งสองชุดนี้เหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นคล้ายๆกันว่า “ชอบโฆษณาริเจนซี่เพราะมันสวย ตัวแสดงสวย ฉากสวย เพลงเข้ากันกับเรื่อง” ส่วนกลุ่มมัธยมปลายนั้นให้ความสนใจโฆษณา อาซา และ 100 ไปเปอร์ นั้น Key ที่สร้างความสนใจในสองโฆษณานี้ที่เหมือนกัน คือ เพลง “เพื่อนเอย” ซึ่งกลายเป็นเพลงฮิตในกลุ่มมัธยม และเนื้อเรื่องเป็นสิ่งที่เยาวชนวัยมัธยมสนใจคือ การตั้งวงดนตรีด้วยตัวเองกับกลุ่มเพื่อน กลุ่มมัธยมชายกล่าวว่า “ที่ชอบ อาซา เพราะมันเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพื่อน เพื่อนกันไม่ทิ้งกัน” จึงทำให้โฆษณา อาซา เป็นที่สนใจกว่าโฆษณาอื่น โฆษณาไทยเบฟ เป็นที่สนใจเนื่องจากเนื้อหาแตกต่างจากโฆษณาทุกยี่ห้อ คือ เนื้อหาแสดงการบริจาคที่ไทยเบฟทำให้สังคมไทยที่ดูสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ายี่ห้อนี้แตกต่าง รู้สึกว่าสินค้านี้ช่วยเหลือสังคมไทยจริงๆ

**กลุ่มอุดมศึกษา** โฆษณาที่กลุ่มอุดมศึกษาสนใจมากที่สุด คือ สิงห์ ชุด การให้ รองลงมาคือ ริเจนซี่ ทั้งสองชุด และ 100 ไปเปอร์ และรองลงมา คือ น้ำดื่มริเจนซี่ ทุกคนรู้จักทุก product line ของสิงห์คอปอเรชั่นและไทยเบฟเป็นอย่างดี ทราบว่าทั้งสองค่ายธุรกิจเป็นคู่แข่งกันและมีสินค้าเหมือนกัน โฆษณาที่สนใจมากที่สุดของ สิงห์ ชุด การให้ เพราะชอบเนื้อหา คิดว่าเป็นเนื้อหาที่ดี สร้างสรรค์สังคม เนื้อหาสอนคนได้ และเพลงเพราะ กลุ่มอุดมศึกษาสะท้อนความคิดนี้ว่า “โฆษณานี้แสดงให้เห็นว่าการให้เป็นสิ่งที่ดี ชอบตรงที่โฆษณายกกว่าให้ต่อกันไป” “ชอบโฆษณาสิงห์ตรงที่เขาสอนเราให้รู้จักที่จะให้ความช่วยเหลือคนที่ต้องการความช่วยเหลือ สอนให้เรารู้จักการให้ และการให้เป็นสิ่งที่ดี และการให้ต่อกันนั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่า” ส่วนความชอบโฆษณา ริเจนซี่ ทั้งน้ำดื่มและสุรานั้น Key ในการสร้างความสนใจนั้นเหมือนกันคือ ความสวยงามของการถ่ายทำเหมือนภาพยนตร์ และเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไทยๆที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย “ชอบโฆษณาริเจนซี่ทั้งแบรนด์และน้ำดื่มเพราะฉากสวย ผู้หญิงสวย และพูดถึงวรรณคดีในโฆษณา มันทำให้เด็กที่ไม่รู้จักวรรณคดีไทยได้รู้จักวรรณคดีไทยไปด้วย และทุกอย่างในโฆษณาสวยมากๆ ทั้งฉาก ต้นไม้สีเขียวสีทอง นักแสดงก็สวย สื่อถึงความเป็นไทยได้ดีมากๆ และโฆษณาเขาสื่อให้เห็นชัดมากๆคือพอดูแล้วก็รู้ว่าในโฆษณานี้เขาจะแสดงเป็นอะไร เช่น เป็นกนิฐ สอนให้เรารู้จักสิ่งที่ดีๆ สื่อถึงความเป็นไทย อนุรักษ์ความเป็นไทย ส่วนโฆษณาน้ำ ก็สอนให้รู้จักรักษา

ให้เห็นถึงความสวยงามของความเป็นไทย” ส่วนความชอบโฆษณา 100 ไปเปอร์ นั้นมาจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับการอยู่ในกลุ่มเพื่อนแล้วสนุกสนาน มีการแบ่งปันระหว่างเพื่อน การได้อยู่กับเพื่อน และทำให้รู้สึกอยากลองตามในโฆษณาและอยากเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยดื่มมาเป็น 100 ไปเปอร์บ้าง เหตุผลคือ สินค้านี้ทำให้รู้สึกถึงความ เป็นเพื่อน “ชอบโฆษณา 100 ไปเปอร์ เห็นแล้วอยากลองบ้าง โฆษณานี้ที่ชอบคือมันพูดถึงที่มีเพื่อนให้เพื่อน และที่อยากลองคือก็เห็นว่ามันได้อยู่กับเพื่อนในโฆษณา มันดูเหมาะที่จะกินพร้อมเพื่อน”

### 1.3 ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา

\*มีโฆษณาเพียง 2 สินค้าเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่าน่าเชื่อถือ คือ ไทยเบฟ และ สิงห์ ชุต ฟุตบอล โดยกลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่าโฆษณาไทยเบฟ มีความน่าเชื่อถือสูงสุด

โฆษณา	ประถม	มัธยม	อุดมศึกษา	เหตุผล
ไทยเบฟ	ลงความเห็นว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด	ลงความเห็นว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด	ลงความเห็นว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด	กลุ่มประถมคิดว่าเป็นเรื่องจริง แจกจริง ไม่ใช่เรื่องแต่งเหมือนโฆษณาอื่นๆ  กลุ่มมัธยมและอุดมศึกษา เคยได้รับทราบมาก่อนว่าไทยเบฟแจกผ้าห่มมาหลายปีแล้ว โฆษณานี้จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ว่าแจกอีกปีหนึ่ง
สิงห์ ชุต ฟุตบอล	ลงความเห็นว่าน่าเชื่อถือมาก	ลงความเห็นว่าน่าเชื่อถือมาก	ลงความเห็นว่าน่าเชื่อถือมาก	กลุ่มมัธยมและอุดมศึกษา ได้รับทราบมาก่อนว่าสิงห์ให้การสนับสนุนทีมนี้อยู่  กลุ่มประถมคิดว่าทีมฟุตบอลต่างชาติไม่น่าโกหกเรื่องการสนับสนุน และถ้าไม่จริง ก็คงไม่สามารถนำชื่อทีมฟุตบอลมาโฆษณาได้

## ข้อสรุปด้านความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างทุกระดับให้ความเห็นว่า โฆษณาที่น่าเชื่อถือและคิดว่าเป็นเรื่องจริงมากที่สุดคือ 1) *ไทยเบฟ* เหตุผล คือ กลุ่มประณมคิดว่าจากในโฆษณาเป็นเรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องแต่งหรือเหนือจริงเหมือนโฆษณาอื่นๆ โดยเฉพาะจากการให้ผ้าห่ม เป็นการมอบจริง โดยเฉพาะการรถคาราวานแจกผ้าห่มและจากแจกผ้าห่มให้ประชาชนทางเหนือ ที่กลุ่มประณมเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง กลุ่มมัธยม-อุดมศึกษาคิดว่าจริง เพราะเคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ไทยเบฟมอบผ้าห่ม มอบน้ำดื่ม มอบเงินบริจาค ฯลฯ มาก่อนหลายปี และเคยได้เห็นโฆษณาไทยเบฟแจกผ้าห่มมาหลายปีต่อเนื่องกัน ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ก่อนหน้านี้มีผลทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าโฆษณานี้เป็นจริง มีความน่าเชื่อถือสูงสุด 2) *สิงห์ ชุต ฟุตบอล* เหตุผล กลุ่มประณมคิดว่า ทีมฟุตบอลต่างชาติได้รับการสนับสนุนจาก สิงห์ จริงและไม่ได้โกหก คิดว่าทีมฟุตบอลต่างชาติไม่น่าจะหลอกลวงผู้ชมได้ ส่วนกลุ่มมัธยม-อุดมศึกษาคิดว่าจริง เพราะเคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ เห็นป้ายโฆษณา เห็นป้ายบิลบอร์ด ของการที่ สิงห์ ให้การสนับสนุนทีมฟุตบอลมาก่อน และคิดว่าการสนับสนุนทีมฟุตบอลนี้ สิงห์ สามารถทำได้จริง รวมทั้งคิดว่า ถ้าไม่จริง ก็จะไม่สามารถอ้างชื่อทีมฟุตบอลต่างชาติในโฆษณาได้ รวมทั้งถ้าไม่จริง สิงห์คงไม่สามารถจ้างนักฟุตบอลมาถ่ายโฆษณาให้ได้ นอกจากนี้ กลุ่มมัธยมและอุดมศึกษายังเคยเห็นป้ายโฆษณาการเป็นสปอนเซอร์ของ สิงห์กับทีมฟุตบอล ซึ่งส่งเสริมการจดจำ

โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ไม่น่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ โฆษณา *เบลนด์ 285* เนื่องจากเนื้อเรื่องมีความเกินจริง เนื้อเรื่องเป็นเรื่องแต่ง เนื้อเรื่องเป็นไปไม่ได้ในชีวิตจริงอย่างแน่นอน

### 1.4 ด้านการจดจำสัญลักษณ์ สี และอื่น ๆ

#### กลุ่มประณม

ตราสินค้า	สัญลักษณ์ที่จำได้	สีสัญลักษณ์	ชื่อองค์กร	รายละเอียด
รีเจนซี่	กินรี, ผู้หญิงสวย	สีทอง	ไม่ทราบ	กลุ่มประณมไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ของรีเจนซี่ แต่จำหน้าตัวแสดงหญิงหรือกินรีว่าเป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้อนี้ แต่จำสัญลักษณ์ได้แน่นอนว่าเป็นสีทองและจำได้ว่าโฆษณาของยี่ห้อนี้จะต้องเป็นสีทอง จำชื่อองค์กรสุวรรณภูมิได้ไม่แม่น



สิงห์				หลายคนจำไม่ได้เลยและไม่รู้จักชื่อองค์กร
	สิงห์	สีทอง	สิงห์, บุญรอด	กลุ่มประถมนรู้จักบริษัทบุญรอดดีแต่จำชื่อบริษัทสิงห์คอร์ปฯ ไม่แม่น จำสัญลักษณ์สิงห์สีทองได้แม่นยำว่าเป็นสิงห์แบบวรรณคดีขาหนึ่งข้าง และจำได้ว่าโฆษณายี่ห้อนี้ต้องมีสีทอง
ลีโอ				กลุ่มประถมนจำสัญลักษณ์นี้ได้อย่างแม่นยำได้ว่าเป็นเสือดาวลายจุดสีแดงและจำได้ว่ามีคำว่า ลีโอ สีแดงในกรอบขาว กระบองเป็นสีขาว
	เสือดาว	สีแดง	ไม่ทราบ	
100ไปเปอร์	คำว่า 100% เลข 100	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	กลุ่มประถมนไม่รู้จักยี่ห้อนี้ จำชื่อยี่ห้อไม่แม่น
เบนมอร์	คำว่า ส.บ.ม.	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	กลุ่มประถมนไม่รู้จักยี่ห้อนี้ จำชื่อยี่ห้อไม่แม่น จำได้ว่า ส.บ.ม แปลว่า สบายมาก
เบลนด์ 285	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	กลุ่มประถมนไม่รู้จักยี่ห้อนี้ จำชื่อยี่ห้อไม่แม่น
รีเจนซี่น้ำดื่ม	ผู้หญิงที่หน้าเหมือนผู้แสดงในโฆษณาสุรารีเจนซี่ คิดว่าเป็นคนเดียวกัน	สีทอง สีฟ้า	สุรารีเจนซี่	กลุ่มประถมนคิดว่าน้ำดื่มเป็นของสุรารีเจนซี่ จำสัญลักษณ์ไม่ได้ แต่กลับจำว่าตัวแสดงหญิงหน้าตาแบบนี้ที่คล้ายในโฆษณารีเจนซี่ คือสัญลักษณ์ของยี่ห้อนี้ ฟังทราบว่ารารีเจนซี่มีน้ำดื่มด้วย โดยทราบจากโฆษณานี้
ข้าง	ข้าง	สีเขียว	ไทยเบฟ	กลุ่มประถมนระบุรายละเอียดได้แม่นยำว่าเป็นรูปข้างสีขาวสองเชือกหันหน้าชนกันมีกรอบสีเขียว กระบองสีทองและเขียว จำชื่อองค์กรไทยเบฟได้และทราบว่าไทยเบฟคือเบียร์ข้าง

ไทยเบฟ	คำว่า ไทยเบฟ	สีเขียว	ช้าง	กลุ่มประณมทราบว่าเป็น "ไทยเบฟ" คือชื่อบริษัท จำกัด สัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเขียวกับ เบียร์ช้าง คือ สีเขียว และทราบว่าเป็นไทยเบฟกับเบียร์ช้างคือองค์กรเดียวกัน
อาชา	ม้า	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	กลุ่มประณมไม่ทราบสัญลักษณ์ จำกัดแค่สัญลักษณ์ว่าเป็นม้า แต่จำรายละเอียดไม่ได้
หงษ์ทอง	หงส์	สีทอง	ไม่ทราบ	กลุ่มประณมระบุรายละเอียดได้ว่าเป็นรูปหงส์หรือนกทองปีกแบบในวรรณคดีสีทอง

### กลุ่มมัธยม

ตราสินค้า	สัญลักษณ์ที่จำได้	สีสัญลักษณ์	ชื่อองค์กร	รายละเอียด
รีเจนซี	ผู้หญิงสวย คำว่า รีเจนซี	สีทอง	สุวรรณภูมิ	ไม่รู้จักรตราสัญลักษณ์ของรีเจนซี แต่จำหน้าตัวแสดงหญิงว่าเป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้ออื่น แต่จำสีสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีทอง และจำได้ว่าโฆษณาของยี่ห้ออื่นจะต้องเป็นสีทอง รู้จักชื่อองค์กรสุวรรณภูมิ
สิงห์	สิงห์	สีทอง	สิงห์, บุญรอด สิงห์คอปอเรชั่น	รู้จักบริษัทบุญรอด รู้จักบริษัทสิงห์คอร์ป จำกัดสัญลักษณ์สิงห์สีทองได้แม่นยำว่าเป็นสิงห์แบบวรรณคดียกขาหนึ่งข้าง และจำได้ว่าโฆษณายี่ห้ออื่นต้องมีสิงห์สีทองหรือสิงห์สีขาวกรอบทอง รู้จัก product line ของสิงห์ครบทุก product จัดจำสัญลักษณ์ของแต่ละ product line ได้ว่าเป็นรูปสิงห์เหมือนกันแต่ต่างสี
ลิโอ	เสือดาวลายจุด	สีแดง-ดำ-ขาว	มัธยมต้นจำไม่ได้ มัธยมปลายทราบว่าเป็นเจ้าเดียวกันกับสิงห์	จำสัญลักษณ์ยี่ห้ออื่นได้แม่นยำว่าเป็นเสือดาวลายจุดสีแดงและจำได้ว่ามีคำว่า ลิโอ สีแดงในกรอบขาว กรอบเป็นสีขาว ไม่ทราบว่า ลิโอ เป็นของสิงห์คอร์ป รู้จักยี่ห้ออื่นดีมากเพราะเคยดื่ม รู้จักราคา รู้จักรสชาติ

<p><b>100ไปเปอร์</b></p>	<p>สัญลักษณ์เลข 100 และเลข 100% รูปคนยืนเป่าปี่เป็นเงาสีดำ</p>	<p>สีส้ม-แดง</p>	<p>ไม่ทราบ</p>	<p>มัธยมต้นจำสัญลักษณ์ได้ไม่แม่นยำแต่จำสัญลักษณ์เลข 100% ได้มัธยมปลายจำสัญลักษณ์ได้ทั้งเลข 100 และรูปคนเป่าปี่สก็อต มัธยมปลายคุ้นเคยกับยี่ห้อนี้มากที่สุดเพราะนิยมดื่ม</p>
<p><b>เบนมอร์</b></p>	<p>สัญลักษณ์ ส.บ.ม รูปเขากวางสีทอง</p>	<p>สีทอง-ดำ</p>	<p>ไม่ทราบ</p>	<p>ทุกคนจำคำว่า ส.บ.ม ได้และสามารถโยงคำว่า ส.บ.ม ว่าหมายถึงยี่ห้อเบนมอร์ กลุ่มมัธยมปลายจำสัญลักษณ์เขากวางได้ว่าก่อนหน้านั้นใช้สัญลักษณ์นี้ก่อนใช้ ส.บ.ม และบอกได้ว่า เห็นคำว่า ส.บ.ม ในโฆษณาหลายสื่อหลายที่ เช่น โฆษณาในรถไฟฟ้ายืด และที่เห็นมากและบ่อยที่สุดคือป้ายหน้าร้านค้า และทราบว่า ส.บ.ม สามารถแปลได้หลายอย่างแต่อักษรตัวหลัง คือ บ กับ ม หมายถึงเบนมอร์</p>
<p><b>เบลนด์ 285</b></p>	<p>คำว่า 285</p>	<p>สีดำ</p>	<p>ไม่ทราบ</p>	<p>จำได้แค่คำว่า 285 ส่วนสัญลักษณ์อื่นๆจำไม่ได้ มัธยมต้นบางรายจำสับสนกับยี่ห้อเบนมอร์ เพราะชื่อคล้ายกัน มัธยมปลายจำยี่ห้อ 285 ได้และรู้ว่าเป็นสุราออกใหม่</p>
<p><b>ริเจนซี่น้ำดื่ม</b></p>	<p>ผู้หญิง ต้นไม้ สายน้ำ</p>	<p>สีทอง สีฟ้า</p>	<p>สุรารีเจนซี่</p>	<p>ทราบว่าน้ำดื่มเป็นของสุรารีเจนซี่ จำว่าตัวแสดงหญิงหน้าตาแบบนี้ที่คล้ายในโฆษณาริเจนซี่ คือสัญลักษณ์ของยี่ห้อนี้ จำเสียงคนพากย์ได้ว่าเป็นเสียงเดียวกันกับโฆษณาสุรารีเจนซี่</p>
<p><b>ช้าง</b></p>	<p>ช้างสองเชือกหันหน้าชนกันมีน้ำพุสีแดง ช้างสีขาว-เขียว</p>	<p>สีเขียว-ขาว</p>	<p>ไทยเบฟ</p>	<p>รู้จักสัญลักษณ์ช้างและจดจำได้แม่นยำมากกว่าช้างเป็นสีขาวยังสองเชือกหันหน้าชนกันมีน้ำพุสีแดงตรงกลางและมีขอบสีขาว-เขียว กระบองสีเขียวมีช้างสีขาวกรอบเขียว ส่วนน้ำดื่มเป็นช้างสีขาวล้วน รู้จัก product line ของช้างครบทุก product จดจำสัญลักษณ์ของแต่ละ product line ได้ว่าเป็นรูปช้างเหมือนกันแต่ต่างสี</p>
<p><b>ไทยเบฟ</b></p>	<p>คำว่า ไทยเบฟ</p>	<p>สีเขียว</p>	<p>ช้าง-ไทยเบฟ</p>	<p>ทราบว่า "ไทยเบฟ" คือชื่อองค์กรของเบียร์ช้าง จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเดียวกับเบียร์ช้าง คือ สีเขียว-ขาว สามารถบอกได้ว่า สีของผ้าห่มที่แจกในโฆษณาที่เป็นสีเขียว นั้นคือสัญลักษณ์ของไทยเบฟและเบียร์ช้าง กลุ่มมัธยมระบุว่า แต่เห็นสีผ้าห่มเขียว โดยไม่ต้องมีชื่อยี่ห้อ ก็ทราบได้ทันทีว่าเป็นของเบียร์ช้าง</p>
<p><b>อาชา</b></p>	<p>ม้าสีขาว กรอบน้ำเงิน-แดง</p>	<p>น้ำเงิน-ขาว-แดง</p>	<p>ไม่ทราบ</p>	<p>จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นม้าตัวเดียวสีขาวในกรอบน้ำเงินมีสีแดงคาดมีคำว่า อาชา เป็นภาษาอังกฤษ กระบองสีน้ำเงิน</p>
<p><b>หงษ์ทอง</b></p>	<p>หงส์กางปีกสองข้างสีทองเป็นหงส์แบบวรรณคดี</p>	<p>สีทอง</p>	<p>ไม่ทราบ</p>	<p>ระบุรายละเอียดได้ว่าเป็นรูปหงส์กางปีกแบบในวรรณคดีสีทอง เป็นหงส์ลายไทยๆแบบเดียวกับคำว่า หงษ์ทอง ที่เขียนแบบไทยๆ</p>

## กลุ่มอุดมศึกษา

ตราสินค้า	สัญลักษณ์ที่จำ ได้	สีสัญลักษณ์	ชื่อองค์กร	รายละเอียด
รีเจนซี	กินรี, ผู้หญิงสวย มาก คำวารีเจนซี	สีทอง	สุวรรณภูมิ	จำหน่ายตัวแสดงหญิงว่าเป็น สัญลักษณ์ของยี่ห้อนี้ จำสี สัญลักษณ์ได้แน่นอนว่าเป็นสีทอง และจำได้ว่าโฆษณาของยี่ห้อนี้ จะต้องเป็นสีทอง จำคำวารีเจน ซีได้ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้า ของยี่ห้อนี้ไม่ใช่รูปแต่เป็นคำ วารีเจนซี ทราบราคาและ รสชาติ
สิงห์	สิงห์	สีทอง	สิงห์คอร์ป	รู้จักบริษัทสิงห์คอร์ป จำ สัญลักษณ์สิงห์สีทองได้ แม่นยำว่าเป็นสิงห์แบบ วรรณคดีกษัตริย์ ทราบ ราคาและรสชาติ
ลีโอ	เสือดาว	สีแดง	สิงห์คอร์ป	จำสัญลักษณ์ยี่ห้อนี้ได้แน่นอนว่า เป็นเสือดาวลายจุดสีแดงและ จำได้ว่ามีคำว่า ลีโอ สีแดงใน กรอบขาว กระจบ่งเป็นสีขาว ทราบว่าลีโอเป็น product line ของค่ายสิงห์ ทราบราคาและ รสชาติ
100ไปเปอร์	เลข 100%	ดำ-ส้ม	ไม่ทราบ	จำสัญลักษณ์เลข 100% ได้ โดยเห็นจากสื่ออื่นๆ ประกอบการจดจำ
เบนมอร์	คำว่า ส.บ.ม	ดำ	ไม่ทราบ	จำคำว่า ส.บ.ม ได้ โดยเห็น จากสื่ออื่นๆประกอบการจดจำ
เบลนด์ 285	285	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	จำเลข 285 ได้และคิดว่าบอก ราคาสินค้าไปในตัว
รีเจนซีหน้าดื่ม	ผู้หญิง	สีทอง สีฟ้า	สุรารีเจนซี	ทราบว่าหน้าดื่มเป็นของสุรารี เจนซี จำสัญลักษณ์ได้ จำได้

<b>ข้าง</b>          <b>ไทยเบฟ</b>          <b>อาชีพ</b>          <b>หงษ์ทอง</b>	ข้าง	สีเขียว	ไทยเบฟ	ว่าโฆษณาแนวนี้คือรีเจนซี่
	ข้าง	สีเขียว	ไทยเบฟ	ระบุรายละเอียดได้แม่นยำว่าเป็นรูปข้างสีขาวสองเชือกหันหน้าชนกันมีกรอบสีเขียว กระป๋องสีทองและเขียว จำชื่อองค์กรไทยเบฟได้
	คำว่า ไทยเบฟ	สีเขียว	ไทยเบฟ	ทราบว่าเป็น "ไทยเบฟ" คือชื่อองค์กร จำสัญลักษณ์ได้ว่า เป็นสีเดียวกับเบียร์ข้าง คือ สีเขียว
	ม้า	ขาว-น้ำเงิน-แดง	ไม่ทราบ	ระบุรายละเอียดได้ว่าเป็นม้าสีขาวและใช้น้ำเงินในการโฆษณา
หงส์	สีทอง	ไม่ทราบ	ระบุรายละเอียดได้ว่าเป็นรูปหงส์แบบในวรรณคดีสีทอง	

### ข้อสรุปในด้านการจดจำสัญลักษณ์

**กลุ่มประถม** ➡ สัญลักษณ์ที่กลุ่มประถมจำได้มากที่สุด คือ ตราสัญลักษณ์ โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปสัตว์ที่เป็นตราเดียวกับตราสัญลักษณ์องค์กรหรือสินค้าอื่น คือ ตราสัญลักษณ์ของ **ข้าง สิงห์ อาซา ลีโอ หงษ์ทอง** สัญลักษณ์อีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มประถมจดจำได้คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวเลข คือ ตัวเลข 100 ของยี่ห้อ **100 ไปเปอร์** สัญลักษณ์อีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มประถมจดจำได้คือ สัญลักษณ์ที่เป็นสี และสามารถโยงสัญลักษณ์กับสินค้าได้ถูกต้อง คือ **สิงห์ ข้าง ลีโอ ไทยเบฟ หงษ์ทอง อาซา** ส่วนชื่อองค์กรนั้น กลุ่มประถมจดจำได้น้อย ชื่อองค์กรที่จดจำได้มีสามองค์กร คือ **สิงห์ บุญรอดฯ และ ไทยเบฟ** โดยเข้าใจว่า คำว่า **สิงห์** เป็นทั้งชื่อเบียร์และชื่อองค์กร ชื่อองค์กร **ไทยเบฟ** เป็นชื่อองค์กรที่จำได้มากที่สุด

**กลุ่มมัธยม** ➡ กลุ่มมัธยมจดจำได้ทุกสัญลักษณ์ทั้งตราสัญลักษณ์ ตัวเลข สีสัญลักษณ์ และชื่อองค์กร (ยกเว้นกลุ่มสุราที่จำชื่อองค์กรไม่ได้) กลุ่มมัธยมจดจำรายละเอียดของตราสัญลักษณ์ได้มากกว่ากลุ่มประถมและสามารถโยงสัญลักษณ์กับสินค้าได้ถูกต้องทุกตราสินค้าและจดจำสัญลักษณ์ที่เป็นตัวเลขได้ รวมทั้งจดจำสัญลักษณ์เก่าได้ ในกรณีของยี่ห้อ **เบนมอร์ 100 ไปเปอร์ ไทยเบฟ-เบียร์ข้าง สิงห์** การเห็นสัญลักษณ์เพียงสัญลักษณ์เดียวก็สามารถทำให้ระลึกถึงชื่อสินค้าได้ การจดจำสัญลักษณ์มีความหมายต่อการสื่อสาร เนื่องจาก เห็นสัญลักษณ์เพียงส่วนเดียว โดยไม่จำเป็นต้องเห็นชื่อยี่ห้อ ก็สามารถทำให้

จดจำหรือระลึกถึงสินค้าหรือชื่อยี่ห้อได้ทันที โดยเฉพาะในกรณี *ไทยเบฟ-เบียร์ช้าง* ที่ใช้สัญลักษณ์สีเดียวกันคือ สีเขียว เมื่อกลุ่มมัธยมเห็นผ้าห่มสีเขียวในโฆษณา ก็สามารถระบุได้ทันทีว่า เป็นผ้าห่มของเบียร์ช้าง เพราะใช้สีเขียวเหมือนสัญลักษณ์ของเบียร์ช้าง โดยไม่เห็นชื่อยี่ห้อหรือสินค้า ก็สามารถระลึกได้ทันที และในกรณีของ *เบนมอร์* ที่กลุ่มมัธยมเห็นคำว่า *ส.บ.ม* อย่างเดียว โดยไม่ต้องเห็นชื่อเต็มของสินค้า ก็สามารถระบุได้ทันทีว่าเป็น *สุราเบนมอร์* และในกรณีของ *100 ไปเปอร์* ที่กลุ่มมัธยมเห็นคำว่า *100%* อย่างเดียว โดยไม่ต้องเห็นชื่อยี่ห้อ ก็สามารถจดจำและระลึกถึงได้ทันทีว่าเป็น *สุรา 100 ไปเปอร์* ส่วนในกรณีของ สิงห์ การเห็นสัญลักษณ์ตัวสิงห์เพียงอย่างเดียว ไม่เห็นชื่อยี่ห้อ กลุ่มมัธยมก็สามารถระบุได้ทันทีว่าเป็นเบียร์สิงห์ การจดจำสัญลักษณ์และสามารถระลึกถึงชื่อยี่ห้อได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์นั้น พบว่า สัญลักษณ์เหมือนกันแต่ใช้สีต่างกัน เช่น เบียร์ใช้ตัวสิงห์สีทอง แต่น้ำดื่มใช้ตัวสิงห์สีขาว โซดาใช้ตัวสิงห์สีแดงนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำและการระลึกถึงชื่อยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นสัญลักษณ์น้ำดื่มหรือโซดา ก็จำได้และระลึกถึงชื่อยี่ห้อ เบียร์ มากกว่าที่จะระลึกถึงชื่อยี่ห้อน้ำดื่ม การเห็นสัญลักษณ์ที่เหมือนกันแต่ต่างสี ก่อให้เกิดการจดจำและระลึกถึงชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เหมือนกัน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างระบุ คือ เพราะเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า บ่อยกว่า ค้นตากว่าสินค้าน้ำดื่มหรือโซดา และการดื่มน้ำหรือดื่มโซดาของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่เคยสนใจยี่ห้อของน้ำดื่มหรือโซดา ดื่มน้ำยี่ห้อใดก็ได้เพราะเหมือนกัน แต่ที่จดจำสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากกว่านั้น เป็นเพราะให้ความสนใจกับการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะดื่มมากกว่า จึงทำให้จดจำสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี

**กลุ่มอุดมศึกษา** จดจำได้ทุกอย่าง ทุกสัญลักษณ์ ทุกตราสินค้า การจดจำสัญลักษณ์มาจากการเห็นทั้งในโฆษณาและร้านขายสุรา ผับ บาร์ ฯลฯ และทำให้เกิดการเชื่อมโยงการจดจำได้ กลุ่มอุดมศึกษาระบุว่า “รู้จักจากโฆษณา รู้จักจากร้านขายของ เห็นที่ร้านแล้วมาเห็นโฆษณา ทำให้รู้จักดีขึ้น” การเห็นสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวก็สามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าได้ทันที และสามารถระลึกถึงประสบการณ์การดื่มยี่ห้อนั้น รสชาติ ราคาของยี่ห้อนั้นได้ รวมทั้งทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น หรือเปรียบเทียบกับยี่ห้อที่เคยดื่มมากับยี่ห้อที่เห็นในโฆษณา แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนใจหรือเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching) เกิดการอยากลองยี่ห้อที่ยังไม่เคยดื่มหรือยี่ห้อที่ประทับใจโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของวัยอุดมศึกษา เช่น กรณี *100 ไปเปอร์* กับความเป็นกลุ่มเพื่อน ทำให้วัยอุดมศึกษาประทับใจเนื้อหา เห็นว่าตรงกับชีวิตตนเองที่กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญ และทำให้รู้สึกอยากลองอยากเปลี่ยนยี่ห้อเป็น *100 ไปเปอร์*

## 2. กรอบที่ 3-4: การให้ความหมาย ทศนคติ คุณค่าต่อโฆษณา

ผลการศึกษาในรอบที่ 3-4 เรื่องการให้ความหมายของโฆษณา ทศนคติ การให้คุณค่าต่อโฆษณาและตราสินค้า ความรู้สึกร่วมกับโฆษณา การเชื่อมโยงระหว่างโฆษณา-ชีวิตจริงและอื่นๆ และ ความสอดคล้องกับชีวิตจริง ผลการศึกษามีดังนี้

## 2.1 การให้ความหมาย ทศนคติ คุณค่าต่อโฆษณา

### กลุ่มประถม

โฆษณา	ความหมาย	ทศนคติ	คุณค่าต่อโฆษณา	คุณค่าต่อตราสินค้า
รีเจนซี	เป็นสินค้าของคนไทย สอนให้เรารู้จักวรรณคดี ไทย สอนให้เรารัก ธรรมชาติ	บวกต่อโฆษณาและ สินค้า	มีคุณค่าเพราะโฆษณานี้ ช่วยอนุรักษ์ความเป็น ไทยให้ผู้ชมทราบ ส่งเสริมให้รักวัฒนธรรม ส่งเสริมความเป็นไทย	เป็นสินค้าที่ดีเพราะทำโฆษณา ให้คนรู้จักวรรณคดีและรู้จัก รักษาธรรมชาติ รู้ว่าโฆษณานี้ คือโฆษณาสุรา
สิงห์ ชุด การให้	เป็นคนมีน้ำใจ สอนการ แสดงน้ำใจให้แก่คนไทย เป็นการทำดี	บวกต่อโฆษณาและ สินค้า	มีคุณค่าเพราะโฆษณา ช่วยสร้างสรรค์สังคม	เป็นสินค้าที่ดีเพราะสอนให้คน แสดงน้ำใจและทำดี เช่น เก็บ เงินใต้ถุนต้องคืนเจ้าของ โฆษณานี้ไม่ได้ขายเบียร์
สิงห์ ชุด ฟุตบอล	สิงห์สนับสนุนทีมแมนยู	บวก	มีคุณค่าเพราะสินค้านี้ สนับสนุนกีฬาและ เผยแพร่ชื่อเสียงของ ประเทศไทย	สินค้านี้เป็นสินค้าที่ดีเพราะ ช่วยสนับสนุนการกีฬา โฆษณานี้ไม่ได้ขายเบียร์
ลีโอ	สอนเรื่องเป็นคนมีน้ำใจ ให้มีน้ำใจต่อสังคม การ ช่วยเหลือคนอื่น	บวก	มีคุณค่าเพราะสอนให้คน มีน้ำใจ	เป็นสินค้าที่ดีเพราะสนับสนุน ให้คนมีน้ำใจ
100ไปเปอร์	เพื่อน การช่วยเหลือกัน ในกลุ่มเพื่อน	ไม่มีความเห็นเพราะไม่ ค่อยเข้าใจและรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว	ไม่เข้าใจ	ไม่แน่ใจสินค้า
เบนมอร์	การทำความดี เช่น ทาสี ผนัง	ไม่มีความเห็น	ทุกอย่างเป็นเรื่องง่ายๆ เหมือนในโฆษณา	ไม่แน่ใจสินค้า
เบลนด์285	ไม่เข้าใจ	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็นเพราะไม่แน่ใจ สินค้า
รีเจนซีน้ำดื่ม	ความเป็นธรรมชาติ น้ำ	บวก	มีคุณค่าเพราะสอนให้	เป็นสินค้าที่ดีเพราะขายน้ำดื่ม

<p><b>ช่าง</b></p> <p><b>ไทยเบฟ</b></p> <p><b>อาชา</b></p> <p><b>หงษ์ทอง</b></p>	สะอาด ให้รักษา อนุรักษ์น้ำ	ให้รักษา อนุรักษ์น้ำ	อนุรักษ์น้ำ	สะอาดและสอนให้อนุรักษ์ แหล่งน้ำและธรรมชาติ
	เป็นโฆษณาสามพี่น้อง กับเบียร์ช่างสามแบบ	ไม่มีความเห็นเพราะไม่เข้าใจ	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น
	การให้ สอนให้คนช่วยเหลือ สังคม การทำความดีช่วย ประชาชนที่ตกทุกข์ได้ ยาก	บวก	มีคุณค่าเพราะโฆษณา สอนให้เราทำดี อยากได้ผ้าห่มจากไทย เบฟบ้าง อยากได้ทุนการศึกษา จากไทยเบฟ ทุกคน อยากให้ไทยเบฟมาแจก ที่โรงเรียน และถ้าได้รับ แจก ก็จะคิดว่าเบียร์ช่าง เป็นเบียร์ที่ดีที่สุดและจะ บอกให้ทุกคนๆดื่มเบียร์ ช่างเพราะเป็นเบียร์ที่ดี	เป็นสินค้าที่ดีเพราะทำโฆษณา ที่ดีสอนให้คนช่วยเหลือสังคม เป็นสินค้าที่ดีเพราะไปแจกผ้า ห่ม เยาวชนป.5 กล่าวว่า “ช่าง เป็นสินค้าที่ดีเพราะช่าง แบ่งปันต่อสังคมและช่วยเหลือ สังคมด้วยการแจกผ้าห่ม”
	เพื่อน	ไม่มีความเห็นเพราะรู้สึก ว่าเป็นเรื่องไกลตัว	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น
	การให้ความช่วยเหลือ	ไม่มีความเห็นเพราะรู้สึก ว่าเป็นเรื่องไกลตัว	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น

**กลุ่มมัธยม**

โฆษณา	ความหมาย	ทัศนคติ	คุณค่าต่อ โฆษณา	คุณค่าต่อตราสินค้า
<b>รีเจนท์</b>	ทำให้เรารู้จักวัฒนธรรม ไทยมากขึ้น ทำให้เรา ภูมิใจในความเป็นไทย รักษาธรรมชาติ	บวกต่อโฆษณาและ สินค้า	มีคุณค่าเพราะโฆษณานี้ ช่วยอนุรักษ์ความเป็น ไทย ส่งเสริมให้รักวัฒนธรรม ส่งเสริมความเป็นไทย สอนให้รู้จักรักษาธรรมชาติ	เป็นสินค้าที่ดีถึงแม้จะเป็นสุรา แต่ที่ดีเพราะทำโฆษณาให้คน รู้จักรรณคดีและรู้จักรักษา ธรรมชาติ และเป็นโฆษณาที่ดี เพราะขายสุราก็จริงแต่ไม่ได้ โฆษณาขายของหรือชวนให้ คนไปดื่มสินค้ายี่ห้ออื่น
<b>สิงห์ ชุด การให้</b>	การทำความดีส่งต่อกัน การแสดงน้ำใจต่อกัน	บวกต่อโฆษณาและ สินค้า	มีคุณค่าเพราะโฆษณา ช่วยสร้างสรรค์สังคม	เป็นสินค้าที่ดีเพราะสอนให้คน หันมีน้ำใจและทำดี เช่น ลูกให้ ผู้หญิงนั่ง ช่วยคนแก่ ฯลฯ



สิงห์ ชุด ฟุตบอล	สิงห์สนับสนุนทีมแมนยู	บวกต่อโฆษณาและสินค้า	มีคุณค่าเพราะสินค้านี้สนับสนุนกีฬาและเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทย ช่วยเหลือเรื่องกีฬา สนับสนุนเยาวชนไทยเรื่องกีฬา	โฆษณานี้ไม่ได้ขายเบียร์ สินค้านี้เป็นสินค้าที่ดีเพราะช่วยสนับสนุนการกีฬา โฆษณานี้ไม่ได้ขายเบียร์ เป็นสินค้าดีระดับชาติเพราะสามารถสร้างชื่อที่ต่างประเทศได้ สามารถนำสินค้าไทยไปผูกกับทีมฟุตบอลชื่อดังได้
	การลดโลกร้อนแบบง่าย ๆ และมีน้ำใจ เช่น ชี จักรยานแทนขับรถ	บวก	มีคุณค่าเพราะเข้ากับเรื่องโลกร้อน	เป็นสินค้าที่ดี แต่ยี่ห้ออื่นเป็นสินค้าที่ดีกว่าเพราะทำดีมากกว่ายี่ห้ออื่น
100ไปเปอร์	เรื่องเพื่อน การช่วยเหลือกันในกลุ่มเพื่อน การเสียสละให้เพื่อน	บวก	รู้สึกธรรมดาเกี่ยวกับโฆษณานี้	ไม่รู้สึกว่าสินค้านี้ดี โฆษณานี้แค่ตลก แต่ไม่ได้สอนอะไรให้สังคม
เบนมอร์	การทำดีให้สังคม ช่วยเหลือกันแบบลงแรงช่วยกัน	บวก	รู้สึกธรรมดาเกี่ยวกับโฆษณานี้	ไม่รู้สึกว่าสินค้านี้ดี เพราะมีสินค้าอื่นที่สอนสิ่งที่ดีมากกว่านี้และโฆษณานี้ดูเกินจริงจนเป็นไปไม่ได้ในชีวิตจริง เช่น ไปหาสีผมของคนอื่น ซึ่งเป็นไปไม่ได้ แต่โฆษณาอื่นเสนอสิ่งที่ทำได้จริงมากกว่า เช่น โฆษณาสิงห์
เบลนด์ 285	หนักับเพลิงที่ไปทำงาน	ไม่มีความเห็น	รู้สึกธรรมดาเกี่ยวกับโฆษณานี้	รู้สึกธรรมดาเกี่ยวกับสินค้านี้เพราะไม่เคยเห็นและเนื้อหาไม่ประทับใจ
รีเจนชีน้ำดื่ม	ความเป็นธรรมชาติ รักษาธรรมชาติแหล่งต้นน้ำ	ให้ บวก	มีคุณค่าเพราะสอนให้อนุรักษ์น้ำ	เป็นสินค้าที่ดีเพราะสอนให้อนุรักษ์แหล่งน้ำและธรรมชาติ ไม่เกี่ยวกับสุรา
ช้าง	สามพี่น้องที่แตกต่างกัน เหมือนเบียร์สามรสชาติที่ต่างกัน	รู้สึกธรรมดาเกี่ยวกับโฆษณานี้	รู้สึกธรรมดาเกี่ยวกับโฆษณานี้	เป็นสินค้าเบียร์ที่ดีทำดีเพราะแจกผ้าห่มและทำเรื่องการบริหารจากมาหลายปี
ไทยเบฟ	ความดีของคนไทยที่มีต่อกันและการแบ่งปัน และการรักษาช้างไทย	บวก	มีคุณค่าเพราะโฆษณาสอนให้เราทำดี อยากรู้ไปแจกผ้าห่มกับคนทางเหนือต่อไปเพราะคนทาง	เป็นสินค้าที่ดีที่สุดเพราะทำโฆษณาที่ดีสอนให้คนช่วยเหลือสังคม เป็นสินค้าที่ดีเพราะไปแจกผ้า

ภาษา	<p>เหนือหนาวมาก แต่ ห่ม ทำการบริจาค มีคลินิกข้าง                  อยากให้มาแจกรมกับคน มีหมอมารักษาคนจนและให้รัก                  ทางใต้เพราะฝนตกบ่อย ความเป็นคนไทย                  แต่ที่อยากได้มากที่สุด ชอบสินค้าที่หอนี้มากที่สุด                  จากเบียร์ข้างคือ เพราะทำแต่เรื่องที่ดี                  ทุนการศึกษาและตั้ง มีเด็กผู้หญิงมัธยมต้นเพียง 2                  โรงเรียนหรือปรับปรุง รายที่ระบุว่าสินค้านี้อย่างไรก็                  โรงเรียนให้หรือแจก ไม่ใช่สินค้าดีเพราะเป็นสินค้า                  คอมพิวเตอร์ก็จะดีมาก เบียร์ที่ทำลายครอบครัว</p>			
	มิตรภาพในกลุ่มเพื่อนที่ ให้กำลังใจกันและไม่ โกรธกัน	เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ดี เพราะสามารถเป็นจริง ได้เวลาอยู่ในกลุ่มเพื่อน ที่ห้ทะเลาะกันและดีกัน	เป็นโฆษณาที่ดี สะท้อน ความจริงระหว่างเพื่อน	เป็นสินค้าที่ดี รู้ว่าขายเบียร์ อาชาแต่ในโฆษณาไม่ได้ขาย เบียร์เลยและตัวแสดงใน โฆษณาก็ไม่ได้ดื่มเบียร์ให้เห็น ด้วย
หงษ์ทอง	การให้ความช่วยเหลือ	เป็นเรื่องใกล้ตัว	รู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ดี พอสมควร	เป็นสินค้าที่ดี ขายสุราแต่ใน โฆษณาก็ไม่ได้ขายให้เห็น แต่ มีสินค้าอื่นที่หาดีกว่านี้

กลุ่มอุดมศึกษา

โฆษณา	ความหมาย	ทัศนคติ	คุณค่าต่อ โฆษณา	คุณค่าต่อตราสินค้า
รีเจนซี่	สอนให้เรารู้จักวรรณคดี ไทย อนุรักษ์ธรรมชาติ แสดงถึงความสวยงาม แบบไทยๆ	บวกต่อโฆษณาและ สินค้า	มีคุณค่าเพราะโฆษณานี้ ช่วยรื้อฟื้นเรื่องวรรณคดี ไทยให้เด็กได้รู้จัก	เป็นสินค้าที่ดีเพราะทำโฆษณา ให้คนรู้จักวรรณคดีไทย รัก ความเป็นไทย
สิงห์ ชุด การให้	เป็นการทำดี สอนให้คน ทำดี มีน้ำใจต่อกัน ช่วยเหลือกัน	บวกต่อโฆษณาและ สินค้า	มีคุณค่าเพราะโฆษณา สร้างสรรค์สังคมมาก	เป็นสินค้าที่ดีเพราะสอนให้คน แสดงน้ำใจและทำดี
สิงห์ ชุด ฟุตบอล	สิงห์สนับสนุนทีมแมนยู	บวก	มีคุณค่าเพราะสินค้านี้ สนับสนุนกีฬา	สินค้านี้เป็นสินค้าที่ดีเพราะ ช่วยสนับสนุนการกีฬา
ลิโอ	การช่วยเหลือ	ไม่มีความเห็น กับโฆษณา ไม่ได้ ประทับใจโฆษณา	ไม่มีความเห็น	ดื่มเป็นประจำ ไม่คิดอยาก เปลี่ยน เพราะรสชาติดี ถ้าจะ เปลี่ยนจากลิโอ อยากร

100ไปเปอร์	เปลี่ยนเป็นไฮเนเก้น เพราะคิดว่ารสชาติต้องดีกว่าและดูไฮโซกว่า ภาพลักษณ์ดีกว่า			
	เพื่อน การช่วยเหลือกัน ในกลุ่มเพื่อน มิตรภาพ ความสนุกสนานในกลุ่ม เพื่อน การเป็นเพื่อนกัน	บวก ชอบมากที่สุด	เนื้อหาดี ตรงใจ ตรงกับ ชีวิตจริง เห็นโฆษณา แล้วทำให้อยากอยู่กับ เพื่อน	อยากดื่มยี่ห้อนี้ ผู้ที่เคยดื่ม เบลนด์ 285 อยากเปลี่ยนมา ดื่มยี่ห้อนี้
เบนมอร์	ทำให้สังคมน่าคบ	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น	เคยดื่มแล้ว
เบลนด์285	นักดับเพลิง	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น	เคยดื่มแล้ว
รีเจนชี่น้ำดื่ม	ให้อุณหภูมิที่เย็นสบาย ให้ใช้น้ำ อย่างประหยัด	บวก	มีคุณค่าเพราะสอนให้ อนุรักษ์น้ำ	เป็นสินค้าที่ดีเพราะสอนให้ อนุรักษ์แหล่งน้ำ
ช้าง	สามพี่น้องกับเบียร์ช้าง 3 แบบที่ออกมาใหม่	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น	เคยดื่มเป็นประจำ ชอบยี่ห้อนี้ เพราะทำให้เมาเร็วดี
ไทยเบฟ	การบริจาคแจกผ้าห่ม	บวก	มีคุณค่าเพราะเป็น องค์กรที่ดี	เป็นองค์กรที่ดี
อาชา	การให้อภัยในกลุ่มเพื่อน	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น	เคยดื่มแล้ว
หงษ์ทอง	การให้ความช่วยเหลือ	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น	เคยดื่มแล้ว

### ข้อสรุปด้านความหมาย ทักษะคิดและการให้คุณค่า

**กลุ่มประถม** ➡ กลุ่มประถมให้คุณค่าต่อ 4 ตราสินค้า คือ 1) รีเจนชี่ เหตุผลคือ สอนให้คนรักวัฒนธรรมไทย ให้คนได้รู้จักวรรณคดีไทย 2) สิงห์ เหตุผลคือ ช่วยสนับสนุนการกีฬา 3) ไทยเบฟ เหตุผลคือ ไทยเบฟช่วยเหลือสังคม และ 4) ลีโอ เหตุผลคือ แสดงความมีน้ำใจ สินค้าที่กลุ่มประถมให้คุณค่ามากที่สุดคือ ไทยเบฟ เพราะช่วยเหลือสังคมด้วยการแจกของและบริจาค กลุ่มชั้นประถมทำกล่าวว่า “โฆษณาไทยเบฟเป็นการทำดีช่วยประชาชนที่ตกทุกข์ได้ยาก เพราะเขาช่วยเหลือสังคม สิ่งที่เขาทำเป็นสิ่งที่ดีเพราะเขาแจกผ้าห่ม สินค้าของเขาก็คิดว่าเป็นสินค้าดีเพราะเขามาช่วยเรา ช่วยสังคม” กลุ่มประถมทำอีกกลุ่มหนึ่งมีความเห็นคล้ายกันว่า “โฆษณาไทยเบฟเป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์มากเพราะเขาช่วยสังคม สินค้าเขาดีเพราะช้างช่วยแบ่งปันต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมที่ได้แจกผ้าห่ม” ทักษะคิดบวกต่อสินค้าของกลุ่มประถมจึงมาจากการให้ความหมายที่ดีต่อโฆษณา Key ที่ก่อให้เกิดทัศนคติบวก คือ การนำเสนอคุณงามความดีในโฆษณา ส่วนคุณค่าต่อโฆษณาและสินค้า ในกลุ่มประถมนั้น แปรตามในทิศทางเดียวกันกับการให้ความหมายบวกต่อโฆษณา

**กลุ่มมัธยม** → กลุ่มมัธยมให้คุณค่าต่อตราสินค้า 4 ตราสินค้าว่าเป็นสินค้า “ที่ดี” คือ 1) รีเจนซี่ เพราะโฆษณามีเนื้อหาดีที่สอนให้คนรักวัฒนธรรมไทย และไม่ได้ขายสุราในโฆษณาแต่อย่างใด 2) สิงห์ ชุด การให้ เพราะโฆษณามีเนื้อหาดีที่เป็นจริง และไม่ได้ขายเบียร์ 3) สิงห์ ชุด ฟุตบอล เพราะโฆษณามีเนื้อหาดี สินค้าดีเพราะสร้างชื่อให้ประเทศ สนับสนุนการกีฬา และไม่ได้ขายเบียร์ 4) ไทยเบฟ เพราะทำการบริจาค การให้คุณค่าของกลุ่มมัธยมมาจากการพิจารณาเนื้อหาของโฆษณาว่าเป็นการแสดงการทำดี ถ้าเนื้อหาแสดงการทำดีหรือมีคติสั่งสอนใจ กลุ่มมัธยมก็จะคิดว่าเป็นโฆษณาที่ดี และถ้าโฆษณาไม่ได้แสดงการขายสินค้าสุรา/เบียร์ ก็จะพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ดีไปด้วยเพราะทำโฆษณาอย่างจริงจังไม่ขายสินค้า โฆษณาที่กลุ่มมัธยมลงความเห็นว่าเป็นโฆษณาและสินค้าที่ดีที่สุด คือ ไทยเบฟ เพราะกลุ่มมัธยมให้เหตุผลดังนี้ 1) แจกจริง ทำการบริจาคจริง ช่วยเหลือสังคมจริง ทำให้สังคมดีขึ้น 2) ไม่ได้โฆษณาขายสินค้าเหมือนโฆษณาอื่นๆ 3) ไม่เกี่ยวกับสินค้าเบียร์ ไม่ได้ชวนให้ไปดื่มเบียร์ข้าง 4) โฆษณาไม่เกินจริงเหมือนสินค้าอื่น ไม่ใช่เรื่องแต่ง แต่เป็นเรื่องจริง 5) เป็นการกุศล เป็นโฆษณาการกุศลมากกว่าโฆษณาขายของ สินค้าที่ทั้งกลุ่มประถมและมัธยมคิดว่าเป็นสินค้าที่ดีที่สุด คือ ไทยเบฟ-เบียร์ข้าง (ทุกคนคิดว่าไทยเบฟ-เบียร์ข้าง คือ สิ่งเดียวกัน) เพราะช่วยเหลือสังคมมาตลอด เสียสละ มีน้ำใจ ช่วยเหลือคนยากจน แจกข้าวของที่คนต้องการ และต้องการให้ไทยเบฟ-เบียร์ข้าง มาแจกที่จังหวัดของตนหรือโรงเรียนของตนบ้าง กลุ่มประถมระบุว่า สิ่งที่ยากได้จากไทยเบฟ-เบียร์ข้าง คือ อยากได้ผ้าห่ม และทุนการศึกษา กลุ่มมัธยมระบุว่า สิ่งที่ยากได้จากไทยเบฟ-เบียร์ข้าง คือ อยากได้ร่ม (กลุ่มเด็กภาคใต้) อยากได้ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียน อยากได้คอมพิวเตอร์ให้โรงเรียน อยากให้ไทยเบฟ-เบียร์ข้างมาสร้างตึกหรือปรับปรุงอาคารเรียนให้ด้วย ส่วนการแจกทุนหรือแจกสิ่งของให้ ถ้ามีสัญลักษณ์หรือชื่อยี่ห้อเบียร์ข้างติดอยู่ด้วยนั้น กลุ่มมัธยมระบุว่า เป็นเรื่องปกติและไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาเบียร์ แต่เป็นการทำบุญแบบระบุชื่อผู้ทำบุญมากกว่า โดยกลุ่มมัธยมเปรียบเทียบว่า เหมือนการบริจาคสร้างศาลา วัดหรือแก้อื้อให้วัด ก็จะมีชื่อผู้บริจาคติดอยู่ในกรณีของเบียร์ข้าง ก็เช่นเดียวกัน จึงไม่ใช้การโฆษณา

**กลุ่มอุดมศึกษา** → กลุ่มอุดมศึกษาให้คุณค่ากับ 100 ไปเปอร์ มากที่สุด เพราะเนื้อหาตรงกับวิถีชีวิต ส่วนสินค้าที่ดีนั้น กลุ่มอุดมศึกษาให้คุณค่ากับ รีเจนซี่ และ สิงห์ เพราะทำโฆษณาสร้างสรรค์สังคม มีเนื้อหาดีและสอนคนได้ กลุ่มอุดมศึกษาชอบโฆษณาและคิดว่าโฆษณาสร้างสรรค์ แต่ก็ระบุว่า สินค้าไม่ได้เป็นสินค้าสร้างสรรค์สังคม “โฆษณาเขาดี สร้างสรรค์สังคม แต่สินค้าที่เขาขายมันไม่สร้างสรรค์นะ” สินค้าที่กลุ่มอุดมศึกษาเห็นว่าคุณค่ามากที่สุด คือ ไฮเนเก้น และระบุว่าอยากเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยดื่มเป็นไฮเนเก้น มากที่สุดถ้าเป็นเบียร์ เพราะเป็นสินค้าที่ดื่มแล้วดูเป็นคนรวย แสดงออกถึงรสนิยมดี ภาพลักษณ์ผู้ดื่มจะดูดีตามไปด้วยกับราคาสินค้า “ไฮเนเก้นดูดีที่สุด เพราะมันแพง เป็นเบียร์ที่ดี ไฮโซ

กินแล้วจะดูเป็นผู้ดี” ดังนั้น การให้คุณค่าต่อตราสินค้าของกลุ่มอุดมศึกษาอยู่ที่ภาพลักษณ์และราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้า

## 2.2 ด้านความเชื่อมโยงกับชีวิตจริง

### กลุ่มประถม

โฆษณา	เห็นโฆษณา	เห็นสินค้าในชีวิตจริง	ชมโฆษณาแล้วอยากลอง	เคยดื่มยี่ห้อนี้	แบรนด์อื่นที่อยากลอง	ผลจากการชมโฆษณา
รีเจนท์	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นของจริงจากร้านค้าและที่บ้าน	65%อยากลอง	47%เคยลอง	ลิโอ ช้าง เพราะคิดว่ารสชาติแรงดี	95%ระบุว่าชมโฆษณาแล้วทำให้จำยี่ห้อได้
สิงห์	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นของจริงจากร้านค้า ป้ายโฆษณาและที่บ้าน	68%อยากลอง	31%เคยลอง	ลิโอ ช้าง รีเจนท์	97%ระบุว่าชมโฆษณาแล้วทำให้จำยี่ห้อได้
ลิโอ	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นของจริงจากร้านค้า ป้าย และที่บ้าน	85%อยากลอง	67%เคยลองดื่มยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อแรก	ช้าง รีเจนท์	98%ระบุว่าชมโฆษณาแล้วทำให้จำยี่ห้อได้
100ไปเปอร์	จำโฆษณาไม่ได้อยู่	เคยเห็นในร้านค้า	ไม่อยากลอง	ไม่เคยดื่มยี่ห้อนี้	ลิโอ ช้าง	ชมโฆษณาแล้วก็จำไม่ได้ ชื่อยี่ห้อจำได้ไม่แม่น
เบนมอร์	จำโฆษณาได้ไม่แม่น	เคยเห็นในร้านค้า	ไม่อยากลอง	ไม่เคยดื่มยี่ห้อนี้	ลิโอ ช้าง รีเจนท์	ชมโฆษณาแล้วแต่ก็จำไม่ได้ ชื่อยี่ห้อจำไม่แม่น
เบลนด์ 285	จำโฆษณาไม่ได้เลย	จำไม่ได้	ไม่รู้สึกอยากลอง	ไม่เคยดื่มยี่ห้อนี้	ลิโอ ช้าง รีเจนท์	ชมโฆษณาแล้วแต่ก็จำโฆษณาไม่ได้

	เลย					
<b>รีเจนท์ห้า ดื่ม</b>	จำได้เพราะคล้าย โฆษณาสุรา	ไม่เคยเห็น	ไม่ยากลอง เพราะน้ำทุกยี่ห้อ รสชาติเหมือนกัน	ไม่เคยดื่ม	-	ชมโฆษณาแล้ว ถึงทราบว่ารีเจนท์ ห้าทำน้ำดื่มด้วย
<b>ช้าง</b>	ทุกคนเห็น โฆษณา	ทุกคนเคยเห็น ของจริงจากใน ร้านค้าและที่ บ้าน	75%อยากลอง	เคยดื่ม	ลิโอ รีเจนท์	ทุกคนระบุว่า จำ ได้จากโฆษณา เห็นโฆษณาแล้ว นึกถึงชื่อสินค้า ได้ทันที
<b>ไทยเบฟ</b>	ทุกคนเห็น โฆษณา	เห็นป้าย บิลบอร์ด	----	-----	---	ทุกคนระบุว่า เห็นโฆษณาแล้ว รู้ทันทีว่าเป็น เบียร์ช้าง
<b>อาชา</b>	ทุกคนเห็น โฆษณา	เห็นตาม ร้านค้า	25%อยากลอง	ไม่เคยดื่มเลย	ลิโอ ช้าง รีเจนท์	87%ระบุว่าเห็น โฆษณาแล้วทำ ให้รู้ว่ามีเบียร์ ยี่ห้อนี้
<b>หงส์ทอง</b>	ทุกคนเห็น โฆษณา	เห็นตาม ร้านค้าและที่ บ้าน	15%อยากลอง	เคยดื่ม	ลิโอ ช้าง รีเจนท์	74%ระบุว่าเห็น ยี่ห้อนี้ในร้านค้า และในวงเหล้า มากกว่าเห็นใน โฆษณา

### กลุ่มมัธยม

โฆษณา	เห็น โฆษณา	เห็นสินค้า ในชีวิตจริง	ชมโฆษณา แล้วอยาก ลอง	เคยดื่ม ยี่ห้อนี้	แบรนด์ที่ อยากเปลี่ยน	ผลจากการชมโฆษณา
<b>รีเจนท์</b>	ทุกคนเห็น โฆษณา	ทุกคนเคยเห็น ยี่ห้อนี้ในชีวิต จริงคือที่บ้าน ใน วงเหล้าและตาม ร้านค้า	75% รู้สึกว่ อยากลองยี่ห้อนี้ เพราะอยากดื่ม เพื่อให้ สนุกสนานและ	30%เคยลอง ยี่ห้อนี้เพราะ ผู้ใหญ่ที่บ้านดื่ม และเคยลองจาก ที่บ้าน	ลิโอ อาชา ช้าง หงส์ทอง 100ไป เปอร์ เรดเลเบล แบล็กเลเบล	ชื่นชอบโฆษณา ทั้ง ผู้หญิงและผู้ชายอยาก ดื่ม ผู้หญิง 27% คิดว่า อยากดื่มยี่ห้อนี้เพราะ เข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่ม

	คิดว่ารสชาติคงดี					สำหรับผู้หญิงเพราะมีผู้หญิงสวยโฆษณาและดูเป็นผู้หญิงไทยๆ
<b>สิงห์</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็น ยี่ห้อนี้ในชีวิตจริงคือที่บ้าน ในวงเหล้าและตามร้านค้า แต่ไม่ได้ดื่มเพราะยี่ห้อนี้แพงและคิดว่ามีแต่ผู้ใหญ่ดื่ม ไม่เหมาะกับวัยรุ่น	25%อยากลอง ส่วนใหญ่ไม่	14%เคยลองดื่มที่บ้านเพราะพ่อแม่ดื่ม	ลิโอ ช้าง	ชอบการเป็นสปอนเซอร์ทีมฟุตบอล ชอบดูโฆษณาแต่ไม่ได้อยากลองดื่มยี่ห้ออื่นตามไปด้วยเพราะราคาแพง
<b>ลิโอ</b>	บางคนเห็นแต่จำไม่ได้ เป็นโฆษณาหรือมา	ทุกคนเคยเห็น ยี่ห้อนี้ในชีวิตจริงคือดื่มเอง เห็นที่บ้าน ในวงเหล้าและตามร้านค้า	65%อยากลอง ยี่ห้อนี้เพราะคิดว่าดื่มแล้วคงสนุกสนาน เหมือนในโฆษณาและเห็นคนอื่นดื่มยี่ห้อนี้บ่อยมาก	78% เคยดื่ม ยี่ห้อนี้มาแล้ว และเป็นยี่ห้อแรกที่ทดลองดื่ม	ช้าง อาซา เพื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	ชอบโฆษณาที่ดูสนุกสนาน ชมโฆษณาแล้วอยากเปลี่ยนยี่ห้อ เบียร์ที่ดื่มจากช้างเป็นลิโอ
<b>100ไปเปอร์</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็น ยี่ห้อนี้ในชีวิตจริงคือดื่มเอง เพื่อนสั่งมาดื่ม และตามร้านค้า	35%อยากลอง ดื่บบ้างถ้ามีโอกาส	มีผู้เคยดื่มยี่ห้อนี้จำนวนน้อย เนื่องจากมีราคาแพง จะได้ดื่มก็ต่อเมื่อมีงานเลี้ยงกับผู้ใหญ่หรือกับเพื่อน	แสงโสม หงส์ทอง เรดเลเบล แบล็กเลเบล	โฆษณาดูสนุกสนาน ทำให้เข้าใจว่าต้องดื่มกับเพื่อนถึงจะสนุกสนาน แบบในโฆษณาและพบว่าฉากในโฆษณาก็เกิดขึ้นในชีวิตจริงกับเพื่อน เช่น ต้องไปช่วยเพื่อน
<b>เบนมอร์</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็น ยี่ห้อนี้ในชีวิตจริงคือดื่มเอง เพื่อนสั่งมาดื่ม และตามร้านค้า	12%อยากลอง ถ้ามีโอกาส	มีผู้เคยดื่มยี่ห้อนี้จำนวนน้อย เนื่องจากมีราคาแพง จะได้ดื่มก็ต่อเมื่อมีงานเลี้ยงกับผู้ใหญ่หรือกับเพื่อน	แสงโสม หงส์ทอง เรดเลเบล แบล็กเลเบล	โฆษณาไม่น่าสนใจ ไม่สนุกสนานเท่า 100ไปเปอร์
<b>เบลนด์285</b>	จำโฆษณาไม่ได้	เคยเห็นตามร้านค้า ทราบว่า	7%อยากลอง	12%เคยดื่มยี่ห้อนี้เพราะที่บ้าน	แสงโสม หงส์ทอง	โฆษณาไม่น่าสนใจทำให้

		เป็นสุรายี่ห้อใหม่	สินค้าใหม่บ้าง	ชื่อมาลองดื่ม	เรดเลเบล แบล็กเลเบล	จำชื่อสินค้าไม่ได้
<b>วีเจนน้ำดื่ม</b>	เคยเห็นโฆษณา แต่คิดว่าเป็นโฆษณาสุรารี เจนซี่ชุดใหม่	ไม่เคยเห็นน้ำดื่ม ยี่ห้อนี้	ไม่รู้สีกอยากลอง	ไม่เคยดื่มเพราะ แถวบ้านไม่มีน้ำ ยี่ห้อนี้ขาย	-----	คิดว่าเป็นโฆษณาสุรารี เจนซี่
<b>ช่าง</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็น ยี่ห้อนี้ในชีวิตจริงคือดื่มเอง เพื่อนสั่งมาดื่ม และตามร้านค้า	เป็นยี่ห้อที่ดื่ม ประจำตัวเอง และเพื่อน	85% เคยดื่ม ยี่ห้อนี้มาแล้ว และเป็นยี่ห้อที่ ดื่มประจำ	อาชา ลีโอ เพื่อ เปรียบเทียบรส	เห็นโฆษณาแล้วรู้ทันที ว่าโฆษณาเบียร์ช่าง ไม่ คิดอยากลองเพราะดื่ม เป็นประจำอยู่แล้ว
<b>ไทยเบฟ</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	รู้จักองค์กรดี	-----	-----	-----	เห็นโฆษณาแล้วรู้ว่าคือ เบียร์ช่าง
<b>อาชา</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	เคยเห็นตาม ร้านค้าและเพื่อน สั่งมาดื่มหรือที่ บ้านดื่ม	56%อยากลอง แต่ไม่ทราบราคา ถ้าทราบราคาก็ อาจเปลี่ยนยี่ห้อ	23%เคยลอง ยี่ห้อนี้	ช่าง ลีโอ	เห็นโฆษณาแล้วทำให้รู้ ว่ามีเบียร์ยี่ห้อใหม่ที่ดู วัยรุ่นมาก
<b>หงษ์ทอง</b>	เห็นโฆษณาแต่ จำไม่ได้ จำได้ เมื่อนึกถึง 2 หรือ 3	ทุกคนเคยเห็น ในชีวิตจริง	53%อยากลอง	61%เคยดื่ม	แสงโสม เพื่อ เปรียบเทียบ รสชาติกัน	ผู้หญิงมัธยมปลาย 35% ระบุว่าอยากดื่มยี่ห้อนี้ เพราะยี่ห้อนี้แพง ดื่ม แล้วจะดูเท่กว่าดื่มยี่ห้อ อื่น ๆ

### กลุ่มอุดมศึกษา

โฆษณา	เห็นโฆษณา	เห็นสินค้า ในชีวิตจริง	ชมโฆษณา แล้วอยาก ลอง	เคยดื่ม ยี่ห้อนี้	แบรนด์ที่ อยากเปลี่ยน	ผลจากการชมโฆษณา
<b>วีเจนน้ำดื่ม</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็น สินค้า	อยากลอง	เคยดื่ม	100ไปเปอร์	ชอบและอยากดื่ม
<b>สิงห์</b>	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็น สินค้า	เคยดื่มอยู่แล้ว	เคยดื่ม	ไฮเนเก้น	ชอบโฆษณา สินค้านี้ดูมี ภาพลักษณ์ดีขึ้น



ลีโอ	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นสินค้า	ดื่มอยู่แล้วเป็นประจำ	ดื่มเป็นประจำ	ไฮเนเก้น	ไม่รู้สิก็อะไรกับสินค้าเพราะดื่มเป็นประจำ
100ไปเปอร์	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นสินค้า	เคยดื่มแล้ว	เคยดื่ม	อยากเปลี่ยนจากยี่ห้อที่เคยดื่มมาเป็นยี่ห้อนี้	อยากลอง
เบนมอร์	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นสินค้า	เคยดื่ม	เคยดื่ม	100ไปเปอร์	โฆษณา100ไปเปอร์ดีกว่า
เบลนด์285	จำโฆษณาไม่แม่น	25%ไม่เคยเห็นสินค้า	เคยดื่ม	เคยดื่ม	100ไปเปอร์	ดื่มเพราะราคา ไม่ใช่เพราะโฆษณา
ริเจนซ์น้ำดื่ม	ทุกคนเห็นโฆษณา	80%ไม่เคยเห็นน้ำดื่มยี่ห้อนี้	ไม่รู้สิก็อยากลอง เพราะเป็นแค่น้ำ	ไม่เคยดื่ม	---	ชอบโฆษณา ชอบตราสินค้านี้เพราะโฆษณา
ช้าง	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นสินค้า	ดื่มอยู่แล้วเป็นประจำ	เคยดื่ม	ไฮเนเก้น	ดื่มเพราะราคาและรสชาติ
ไทยเบฟ	ทุกคนเห็นโฆษณา	รู้จักองค์กรดี	---	----	-----	รู้จักและจำกิจกรรมแจกผ้าห่มได้เป็นอย่างดี
อาชา	ทุกคนเห็นโฆษณา	ทุกคนเคยเห็นสินค้า	เคยดื่ม	เคยดื่ม	ไฮเนเก้น	อยากลองของแพงมากกว่า
หงษ์ทอง	จำโฆษณาไม่แม่น	ทุกคนเคยเห็นสินค้า	เคยดื่ม	เคยดื่ม	100ไปเปอร์	ดื่มเพราะราคา

### ข้อสรุปด้านความเชื่อมโยงกับชีวิตจริง

**กลุ่มประถม** ➡ ทุกคนเชื่อมโยงโฆษณากับสินค้าเพราะการเห็นในชีวิตจริง โดยเห็นสินค้าบ่อยที่สุดจากร้านค้า สินค้าที่อยากลองมากที่สุดคือ เบียร์ ยี่ห้อที่อยากดื่มมากที่สุดคือ ลีโอ เพราะโฆษณาดูสนุกสนาน เป็นสินค้าที่เห็นบ่อยตามร้านค้า เป็นยี่ห้อที่ได้ยินผู้ใหญ่พูดถึงหรือซื้อมาดื่มบ่อยที่สุด

**กลุ่มมัธยม** ➡ ทุกคนเชื่อมโยงโฆษณากับสินค้าเพราะการเห็นในชีวิตจริง และการดื่ม สินค้าที่อยากลองมากที่สุดคือ เบียร์ อยากลองทุกยี่ห้อ ยี่ห้อที่กลุ่มมัธยมลงความเห็นว่ามีรสชาติดีที่สุด คือ ลีโอ และอาชา เพราะชอบทั้งโฆษณาและทราบว่าราคาถูก พอซื้อได้ และทราบว่ามีการจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย รวมทั้งได้ยินเพื่อนพูดถึงยี่ห้อ ลีโอ ว่า รสชาติดี ราคาซื้อหาได้

**กลุ่มอุดมศึกษา** ➡ ทุกคนเชื่อมโยงโฆษณากับสินค้าเพราะการเห็นในชีวิตจริง และการดื่ม รู้จักทุกยี่ห้อ เคยเห็นทุกยี่ห้อและเคยดื่มมาทุกยี่ห้อแล้ว สินค้าที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ เบียร์ แต่ยี่ห้อที่เลือกดื่มประจำ

คือยี่ห้อที่ชอบรสชาติและยี่ห้อที่ราคาถูก คือ ลีโอ และ ช้าง ยี่ห้อที่อยากดื่มมากที่สุดคือ ไฮเนเก้น เพราะเห็นว่า ราคาแพง ได้ยินมาว่ารสชาติดี และคิดว่า เมื่อดื่มแล้วจะดูมีภาพลักษณ์ดี

### 3. กรอบที่ 5-6 ความรู้เท่าทันสื่อ ผลตอบรับ และความสามารถของโฆษณาในการสื่อสาร

ผลการศึกษาในกรอบที่ 5-6 ในด้านความรู้เท่าทันสื่อ ผลตอบรับ และความสามารถของโฆษณาในการสื่อสาร มีดังนี้

#### 3.1 ด้านความรู้เท่าทัน

##### กลุ่มประถม

โฆษณา	สามารถรู้เท่าทัน	เข้าใจสารตรง	เข้าใจสารแฝง	คิดว่าโฆษณาชักชวนไปดื่ม	ผลตอบรับ
รีเจนซี	รู้ว่าเป็นโฆษณา สินค้าสุราแต่คิดว่า ไม่ได้ขายสุรา	เข้าใจว่าแสดง วรรณคดีไทย สอน เรื่องอนุรักษ ธรรมาชาติ	ไม่เข้าใจ	คิดว่าไม่ชวนเพราะ โฆษณาไม่ได้บอก ให้ไปดื่ม ไม่ได้ แสดงภาพขวดเหล้า รีเจนซีและไม่ได้ บอกว่าดื่มรีเจนซี แล้วอร่อยหรือดี	คิดว่าโฆษณา สร้างสรรค์ สวย ชื่น ชอบ อยากให้มี โฆษณาแบบนี้อีก
สิงห์ (ฟุตบอล)	ไม่รู้ว่าโฆษณา เบียร์ คิดว่าเป็น โฆษณาสนับสนุน ทีมแมนยูเท่านั้น	เข้าใจได้ว่าสิงห์ สนับสนุนแมนยู	ไม่เข้าใจ	คิดว่าไม่ได้ชวน เพราะเป็นโฆษณา ทีมแมนยู ไม่ใช่ โฆษณาเบียร์ โฆษณาแต่บอกว่า ตอนนี้สิงห์สนับสนุน แมนยูเท่านั้น ไม่ได้ ขายของ	คิดว่าสิงห์เป็น องค์กรที่ดีเพราะ สนับสนุนการกีฬา
ลีโอ	รู้ว่าเป็นโฆษณา เบียร์แต่คิดว่าไม่ได้ ขายเบียร์	เข้าใจว่าลีโอสอนให้ มีน้ำใจ	ไม่เข้าใจ	คิดว่าไม่ได้ชวน แต่ นำเสนอสินค้า เท่านั้น	โฆษณาดูสนุกสนาน ดี

100ไปเปอร์	เดาได้ว่าเป็นสินค้าสุรา แต่ไม่รู้จัก	เข้าใจว่าพูดเรื่องเพื่อนที่ตลกๆ	ไม่เข้าใจ	คิดว่าไม่ได้ชวนแค่นำเสนอเรื่องเพื่อน	โฆษณาตลก
เบนมอร์	เดาได้ว่าเป็นสินค้าสุรา แต่ไม่รู้จัก	เข้าใจว่าเบนมอร์สอนให้ทำให้สังคมน่าสนใจ	ไม่เข้าใจ	คิดว่าไม่ได้ชวนเพราะโฆษณาไม่ได้บอกให้ไปดื่มสุรา	โฆษณาสนุก
เบลนด์285	เดาได้จากโฆษณาว่าเป็นสุรา	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	ไม่ได้ขายสุราเพราะดูโฆษณาจนจบแล้วก็ไม่เห็นสินค้า	ดูแล้วงง ไม่เข้าใจโฆษณานี้
ริเจนซี่น้ำดื่ม	รู้ว่าริเจนซี่ขายน้ำดื่ม	รู้ว่าขายน้ำดื่ม	ไม่เข้าใจ	ไม่ได้ชวนเพราะโฆษณาน้ำดื่มไม่ได้ขายสุรา	โฆษณาสวยและไม่เกี่ยวข้องกับสุรา
ช้าง	รู้ว่าช้างเป็นเบียร์สามแบบ	รู้ว่าขายเบียร์สามแบบ	ไม่เข้าใจ	ไม่ได้ชวนเพราะโฆษณาไม่ได้บอกให้ไปดื่ม โฆษณาแค่บอกว่าตอนนี้ช้างมีสินค้าสามแบบ	รับทราบได้ว่าเบียร์ช้างมีสามแบบคือ เข้ม กลาง อ่อน แบบสามพี่น้อง
ไทยเบฟ	ไม่รู้ว่าไทยเบฟคิดว่าเป็นกึ่งสารคดีเพราะไม่มีสินค้าอะไรในโฆษณา	เข้าใจว่าไทยเบฟช่วยสังคม	ไม่เข้าใจ	ไม่ได้ชวนเพราะเป็นโฆษณาแสดงการบริจาค ไม่ใช่โฆษณาด้วยซ้ำเป็นการประชาสัมพันธ์มากกว่า แค่บอกข่าวว่าไทยเบฟทำอะไร บริจาคอะไรบ้าง	ไทยเบฟเป็นองค์กรที่ดีเพราะช่วยเหลือสังคม
อาชา	รู้ว่าอาชามีเบียร์ยี่ห้อใหม่	เข้าใจว่าโฆษณาพูดเรื่องเพื่อน	ไม่เข้าใจ	ไม่ได้ชวนแค่พูดเรื่องเพื่อนและเพื่อนในเรื่องก็ไม่ได้ชวนไปดื่มเหล้าแต่ชวนกันไปเล่นดนตรี	เพลงเพราะ ชอบฟังเพลงในโฆษณานี้
หงษ์ทอง	รู้ว่าหงษ์ทองเป็นโฆษณาสุรา	เข้าใจว่าโฆษณาสอนให้มีความสุข	ไม่เข้าใจ	ไม่ได้ชวนเพราะไม่ได้ขายของ	โฆษณาสนุก

## กลุ่มมัธยม

โฆษณา	สามารถรู้เท่า ทัน	เข้าใจสารตรง	เข้าใจสาร แฝง	คิดว่าโฆษณา ชักชวนไปดื่ม	ผลตอบรับ
รีเจนท์	รู้ว่าเป็นโฆษณา สินค้าสุรา	เข้าใจว่าแสดง วรรณคดีไทย	คิดว่าขายเหล้า เพราะบริษัทก็ ต้องการขายของ	คิดว่าไม่ชวนเพราะ โฆษณาไม่ได้แสดง ภาพสินค้าและการ ดื่ม แต่กลับแสดง ภาพธรรมชาติและ หญิงสวย ซึ่งไม่ เกี่ยวกับสุราเลย	คิดว่าโฆษณาดี สวย เป็นเรื่องที่ดีที่ มีการนำวรรณคดีมา โฆษณาให้คนไทย ไม่ลืม ชื่นชอบ โฆษณานี้มาก อยากให้โฆษณ แบบนี้อีก สินค้านี้ เป็นสินค้าที่ดี
สิงห์ (ฟุตบอล)	รู้ว่าเป็นโฆษณาของ เบียร์สิงห์แต่ใน โฆษณานี้ไม่ได้ขาย เบียร์	เข้าใจได้ว่าสิงห์ สนับสนุนแมนยู	ไม่เข้าใจ คิดว่า โฆษณานี้ไม่ได้ขาย เบียร์สิงห์ แต่แค่ ประชาสัมพันธ์การ สนับสนุนทีม ฟุตบอลเท่านั้น	คิดว่าไม่ได้ชวน เพราะเป็นโฆษณา ทีมแมนยู ไม่ใช่ โฆษณาเบียร์ตรง ๆ	คิดว่าสิงห์สนับสนุน ฟุตบอลทีมนี้เพราะ คนไทยชอบทีมนี้ และเป็นสิ่งที่ดีที่ สินค้าเหล้าเบียร์มา สนับสนุนกีฬา แทนที่จะไปขาย เหล้าเบียร์อย่าง เดียว
ลิโอ	รู้ว่าเป็นโฆษณา เบียร์	ลิโอสอนให้ใช้ชีวิต ให้เป็นประโยชน์	คิดว่าขายเบียร์ เพราะบริษัทก็ ต้องการขายของ	คิดว่าไม่ได้ชวน แต่ นำเสนอสินค้า เท่านั้น	โฆษณาดูสนุกสนาน ดูแล้วสามารถทำ ตามได้และจะดูเป็น สุขภาพบุรุษใน สายตาผู้หญิง
100ไปเปอร์	รู้ว่าเป็นโฆษณาสุรา	เรื่องเพื่อนที่เสียสละ ให้กันได้	คิดว่าขายเหล้า เพราะบริษัทก็ ต้องการขายของ	คิดว่าไม่ได้ชวนแต่ นำเสนอเรื่องเพื่อน	โฆษณาตลกแต่ซึ่ง เพราะเป็นเรื่อง มิตรภาพที่อย่างไรๆ เพื่อนก็สำคัญ
เบนมอร์	รู้ว่าเป็นสินค้าสุรา	การ paint ตึก การ รณรงค์สิ่งแวดล้อม ที่ทุกคนทำได้	คิดว่าขายเหล้า เพราะบริษัทก็ ต้องการขายของ	คิดว่าไม่ได้ชวน เพราะโฆษณาไม่ได้ บอก ไม่ได้แสดง ภาพขวดเหล้าเลย	โฆษณาสนุก

เบลนด์ 285	รู้ว่า เป็นโฆษณาสุรา	เรื่อง นักดับเพลิง 3 คน	คิดว่า ก็ขายเหล้าแต่ไม่เข้าใจเนื้อเรื่องว่าเกี่ยวกับนักดับเพลิงอย่างไร	ไม่ได้ชวนเพราะเนื้อเรื่องไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องเหล้าเลย	เนื้อเรื่องไม่น่าสนใจ แต่นักดับเพลิงดูเทดี เหมือนภาพยนตร์บู๊
	รู้ว่า รีเจนซี่ น้ำดื่ม	รู้ว่า ชายน้ำดื่ม	ชายน้ำดื่ม	ไม่ได้ชวนเพราะ โฆษณานี้ขายน้ำดื่ม ไม่ได้ขายสุรา	โฆษณาสวยและไม่เกี่ยวข้องกับ โฆษณาสุรา
	รู้ว่า เป็น เบียร์ ช้าง สามแบบ	รู้ว่า ชาย เบียร์ สามแบบ	คิดว่า ชาย เบียร์ เพราะ ใน โฆษณาก็ เปรียบเทียบว่า เบียร์ สามแบบ ก็ เหมือน พี่น้อง สาม คน ที่ ต่าง กัน พี่ คน โต ที่ ตู ลู ย ๆ ก็ คือ เบียร์ รส ตั้ง เดิม น้อง คน เล็ก ที่ ตู ไอ โซ ก็ คือ เบียร์ ไลท์ ที่ ออก ใหม่	โฆษณา แคบ ออก ข้อมูล เรื่อง สินค้า ใหม่ สาม แบบ ว่า ตอน นี้ ช้าง มี สินค้า ใหม่ แล้ว แต่ ไม่ได้ ชวน ให้ ดื่ม	เข้าใจ โฆษณา ได้ ว่า เป็น การ เปรียบ เทียบ พี่น้อง สาม คน กับ เบียร์ สาม แบบ ที่ ต่าง กัน แล้ว แต่ คน ดื่ม จะ เลือ ก เอา ที่ เหม ะ มา กับ ตัว เอง
	รู้ว่า เป็น โฆษณา ของ เบียร์ ช้าง	เข้าใจ ว่า ไทย เบฟ ช่วย สังค ม	ไม่ได้ ขาย สินค้า แค่ ประชา สัม พัน ธ์ อง ค์ กร	ไม่ได้ ชวน เพราะ เป็น โฆษณา แส ดง การ บริ จา ด และ ไม่ได้ โฆษณา เบียร์ ช้าง	ไทย เบฟ เป็น อง ค์ กร ที่ ดี เพราะ ช่วย เลื อ สังค ม
	รู้ว่า เป็น เบียร์	เรื่อง เพื่อน ที่ ทะ เลาะ กัน แต่ ก็ ยิง ให้ กำ ลัง ใจ กัน	คิดว่า ก็ ขาย เบียร์	ไม่ได้ ชวน แค่ พู ด เรื่อง เพื่อน และ ใน โฆษณา ก็ ไม่มี ฉาก เพื่อน ไป กิน เหล้า ด้วย	เพลง เพราะ และ เนื้อ หา ดี โฆษณา ทำ ให้ นึก ถึง เพื่อน ตรง ที่ เนื้อ เพลง บอก ว่า เพื่อน แอ ย ไป ไหน เรา ก็ ไป กัน
	รู้ว่า เป็น โฆษณา สุรา	โฆษณา สอน ให้ มี น้ำ ใจ	ขาย เหล้า เพราะ มี ชื่อ ยี่ ห้อ แต่ ไม่ได้ ชวน ดื่ม	ไม่ได้ ชวน เพราะ ไม่ มี ฉาก ไหน ที่ มี การ ดื่ม ให้ เห็น	โฆษณา สนุก

## กลุ่มอุดมศึกษา

โฆษณา	สามารถรู้เท่า ทัน	เข้าใจสารตรง	เข้าใจสาร แฝง	คิดว่าโฆษณา ชักชวนไปดื่ม	ผลตอบรับ
รีเจนท์	รู้ว่าเป็นโฆษณา สินค้าสุรา	เข้าใจว่าแสดง วรรณคดีไทย	เข้าใจว่าขายสินค้า	คิดว่าไม่ชวนเพราะ โฆษณาไม่ได้บอก โฆษณาชวนให้คน ทำดีมากกว่า	คิดว่าโฆษณา สร้างสรรค์ สวย ชื่น ชอบ อยากให้มี โฆษณาแบบนี้อีก
สิงห์ (ฟุตบอล)	รู้ว่าเป็นโฆษณา เบียร์ รู้ว่าเป็น โฆษณาแนว sponsorship รู้ว่า สิงห์สปอนเซอร์ทีม ฟุตบอล	เข้าใจการเป็น สปอนเซอร์และนำ นักฟุตบอลมาเป็น พรีเซนเตอร์	เข้าใจว่าขายสินค้า	คิดว่าไม่ได้ชวน เพราะไม่ใช่โฆษณา เบียร์สิงห์ เป็น โฆษณาองค์กร	คิดว่าสิงห์เป็น องค์กรที่ก้าวหน้า
ลีโอ	รู้ว่าเป็นโฆษณา เบียร์	เข้าใจว่าลีโอทำ เนื้อหาเรื่องโลกร้อน	เข้าใจว่าขายสินค้า	คิดว่าไม่ได้ชวน แต่ โปรโมทสินค้าให้ ขายดี	โฆษณาสนุกสนาน โปรโมทสินค้าให้ ขายดี
100ไปเปอร์	รู้ว่าเป็นโฆษณา สินค้าสุรา	เข้าใจว่าเป็นเรื่อง มิตรภาพระหว่าง กลุ่มเพื่อน	เข้าใจว่าขายสินค้า	คิดว่าไม่ได้ชวนใน โฆษณา แต่เห็น โฆษณา นึกถึง เพื่อนแล้วอยากดื่ม กับเพื่อน	เป็นเรื่องจริงในชีวิต เข้ากับชีวิตจริง เห็น โฆษณาแล้วนึกถึง เพื่อน
เบนมอร์	รู้ว่าเป็นโฆษณา สินค้าสุรา	เข้าใจว่าเบนมอร์มี เนื้อหาเรื่องอนุรักษ์ โลก	เข้าใจว่าขายสินค้า	คิดว่าไม่ได้ชวน เพราะโฆษณาไม่ได้ บอก	โฆษณาสนุกสู้ลีโอ หรือ 100ไปเปอร์ ไม่ได้
เบลนด์285	รู้ว่าเป็นโฆษณา สินค้าสุรา	เป็นเรื่องนัก ดับเพลิง3คน	เข้าใจว่าขายสินค้า	คิดว่าไม่ชวน เนื้อหาไม่เกี่ยวกับ เหล้าเลย	โฆษณาไม่สนุก ดู แล้วงง
รีเจนท์น้ำดื่ม	รู้ว่ารีเจนท์ขายน้ำ ดื่ม	รู้ว่าขายน้ำดื่ม	เข้าใจว่าตอนนี้รีเจนท์ มีน้ำดื่มด้วย	ไม่ได้ขายเหล้า เพราะโฆษณานี้ขาย น้ำดื่มไม่ได้ขายสุรา	โฆษณาสวยและไม่ เกี่ยวอะไรกับ โฆษณาสุรา
ช้าง	รู้ว่าเป็นเบียร์ช้าง	รู้ว่าขายเบียร์สาม แบบต่างกัน	เข้าใจว่าขายสินค้า	ไม่ได้ชวนเพราะ โฆษณาไม่ได้บอก ให้ไปดื่ม	เคยดื่มมาแล้วทั้ง สามแบบ
ไทยเบฟ	รู้ว่าเป็นโฆษณา	เข้าใจว่าไทยเบฟทำ	เข้าใจว่าโปรโมท องค์กร	ไม่ได้ชวนเพราะ เป็นโฆษณาแนว	จำโฆษณาแจกผ้า หมได้ดี เห็น

	องค์กรของเบียร์ช้าง	กิจกรรมบริจาค	ประชาสัมพันธ์ องค์กร	ประชาสัมพันธ์	โฆษณานี้ทุกปีจนจำ ได้แม่น
อาชา	รู้ว่าเป็นโฆษณา สินค้าเบียร์	เรื่องเพื่อนตั้งวงและ ทะเลาะกัน สุดท้าย ก็ให้กำลังใจกัน	เข้าใจว่าขายสินค้า	ไม่ได้ชวนแค่พูด เรื่องเพื่อน	เพลงเพราะ
หงษ์ทอง	รู้ว่าเป็นโฆษณาสุรา	เข้าใจว่าโฆษณา สอนให้มีความสุข	เข้าใจว่าขายสินค้า	ไม่ได้ชวน	โฆษณาไม่สนุก

### ข้อสรุปด้านความรู้เท่าทัน

**กลุ่มประถม** ➡ รู้จักสินค้าทุกยี่ห้อที่โฆษณา รู้ว่าแต่ละสินค้าคือสินค้าอะไร สุรา เบียร์ น้ำดื่ม และแจกแจกสินค้าได้ถูกกว่าสินค้ายี่ห้อใดคือสินค้าอะไร (ยกเว้น เบลนด์ 285 ที่ไม่รู้จัก) รู้จักชื่อองค์กร สิงห์ และไทยเบฟ รู้ว่าองค์กรนี้ขายสินค้าเบียร์สิงห์และช้าง มีความเข้าใจสารตรงของโฆษณาทุกโฆษณา (ยกเว้น เบลนด์ 285 ที่ไม่เข้าใจ เพราะไม่เคยเห็นโฆษณานี้และไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง) แต่ไม่เข้าใจสารแฝงว่าโฆษณาคือการขายสินค้าเหล้าเบียร์ โดยเฉพาะโฆษณาองค์กร กลุ่มประถมจะไม่เข้าใจเลยว่าเป็นโฆษณาสินค้าเหล้าเบียร์ คิดว่าเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารมากกว่าขายสินค้า ความไม่เข้าใจว่าโฆษณาเหล่านี้ขายสินค้าเหล้าเบียร์ มาจากเหตุผลต่อไปนี้

- กลุ่มประถมเคยชินกับโฆษณาแนวโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) ที่มีการแสดงสินค้าให้เห็นในโฆษณา แสดงภาพการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในโฆษณาว่าใช้แล้วดีอย่างไร จึงไม่เข้าใจโฆษณาสุรา/เบียร์ ว่า เมื่อไม่มีภาพสินค้าเหล้าเบียร์ให้เห็น ก็หมายความว่าโฆษณาแต่ไม่ได้ขายสินค้า คิดว่าโฆษณานี้คือการบอกข้อมูลข่าวสารจากสินค้านี้เท่านั้น
- กลุ่มประถมไม่เข้าใจว่าการใช้เนื้อเรื่องอ้อมๆที่ไม่เกี่ยวกับการดื่ม เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ การลดโลกร้อน วรรณคดีไทย ฯลฯ เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล้าเบียร์อย่างไร เพราะไม่เกี่ยวกับการดื่ม จึงคิดว่าโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ขายสินค้าเหล้าเบียร์
- กลุ่มประถมระบุว่า เมื่อไม่เห็นภาพสินค้า ไม่เห็นฉากการดื่ม ไม่เห็นขวดสุรา/เบียร์สักฉาก ไม่มีบทพูดในโฆษณาว่าชวนกันไปดื่มสุรา/เบียร์ยี่ห้อนี้ หมายความว่า โฆษณานั้นไม่ได้ขายเหล้าเบียร์

- กลุ่มประถมระบุว่า โฆษณาไม่ได้ชวนไปดื่มเหล้าเบียร์ ไม่ได้มีการจูงใจ ไม่ได้มีการอวดสรรพคุณของเหล้าเบียร์สักยี่ห้อว่าดีแล้วดีหรืออร่อยอย่างไร ไม่มีบทบาทของตัวแสดงในโฆษณาว่าไปดื่มกันใหม่ ไม่มีฉากตัวแสดงดื่ม ไม่มีฉากวงเหล้า ก็หมายความว่า โฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ชักจูงให้เยาวชนไปดื่มเหล้าเบียร์
- ในส่วนของโฆษณา ไทยเบฟ กลุ่มประถมระบุว่า ไม่ได้ขายสินค้า ถึงแม้จะทราบว่า ไทยเบฟ คือเบียร์ช้าง โดยให้เหตุผลว่า ในโฆษณา ไม่ได้พูดถึงการขายเบียร์ ไม่ได้กล่าวถึงเบียร์ช้าง แต่เป็นการบอกให้ผู้ชมทราบว่าไทยเบฟทำอะไรบ้างเท่านั้น และไม่โฆษณา เพราะในโฆษณานี้ไม่ได้เป็นการขายของ แต่เป็นการประชาสัมพันธ์เท่านั้นเองและให้ข้อมูลกับผู้ชมว่าไทยเบฟทำการบริจาคอะไร ที่ไหน
- มีเด็กประถม 6 จำนวนร้อยละ 20 ที่เข้าใจว่า ใดๆ โฆษณาก็ขายของ และโฆษณาเหล่านี้ก็ขายเหล้าเบียร์ โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาเป็นการขายของ คือการทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากซื้อสินค้าในโฆษณาบ้าง ถึงแม้จะไม่ชวนตรงๆก็ตาม กลุ่มนี้ระบุเหตุผลว่า “คิดว่าโฆษณาพวกนี้ก็ขายเหล้าเบียร์แหละ เพราะโฆษณามันต้องขายของอยู่แล้ว และคิดว่ามีส่วนชวนคนไปดื่มเหล้าด้วยเพราะยังงี้ๆเขาก็ต้องโฆษณาและต้องการจะขายของๆของเขาให้คนไปซื้อเยอะๆ คือโฆษณาเขาก็สอนให้คนทำดีนะ แต่คิดว่าเขาแฉง เขาชักชวน คือสอนให้คนทำดีแต่ยังงี้ก็มีการแฉง ดูแล้วก็ไม่ยากลอง เพราะกลัวเป็นมะเร็ง คิดว่าจะไม่ดื่มทั้งปัจจุบันและอนาคต” “คิดว่าโฆษณาพวกนี้ก็ขายเหล้าเบียร์นะ เพราะมันทำให้คนอยากกินตาม และโฆษณาคือการชักชวนอย่างหนึ่ง และโฆษณาก็มีส่วนทำให้คนไปดื่มตาม เพราะดูโฆษณาแล้วมันอยากทำตามโฆษณาแล้วพอไปเห็นสินค้า มันก็จำได้แม่น อย่างดูโฆษณาเบียร์ช้าง ยังรู้สึกว่ามันน่าลองกินเลย” “คิดว่าโฆษณาเขาขายเหล้าเบียร์แน่นอน เพราะคนดู ดูแล้วก็อยากดื่ม และโฆษณาที่เขาทำมาเขาก็อยากให้คนไปดื่มกันอยู่แล้ว”

**กลุ่มมัธยม** ➡ รู้จักสินค้าทุกยี่ห้อที่โฆษณา รู้ว่าแต่ละสินค้าคือสินค้าอะไร สุรา เบียร์ น้ำดื่ม และแจกแจงสินค้าได้ถูกว่าสินค้านั้นคืออะไรคือสินค้าอะไร รู้จักชื่อองค์กร สิงห์ และ ไทยเบฟ รู้ว่าองค์กรนี้ขายสินค้าเบียร์สิงห์และช้าง มีความเข้าใจสารตรงของโฆษณาทุกโฆษณา เข้าใจสารแฝงว่าโฆษณาคือการขายสินค้าเหล้าเบียร์ แต่กลุ่มมัธยมคิดว่า โฆษณาเหล่านี้ ถึงแม้จะเป็นโฆษณาเหล้าเบียร์ ก็เป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์ มีเนื้อหาดี และสามารถให้ข้อคิดดีๆและสอนให้คนทำดีได้ และคิดว่าเมื่อมีเนื้อหาเช่นนี้ ที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ก็ไม่ได้เป็นโฆษณาที่ไม่ดี กลับเป็นโฆษณาที่ดี เพราะสอนให้คนทำดี นำเสนอข้อคิดที่ดี และไม่ได้ชวนให้คนไปดื่ม แต่สอนให้คนทำดีมากกว่า โฆษณาที่ “ไม่ดี” ในความคิดของกลุ่มมัธยม คือโฆษณาเหล้าเบียร์ที่นำเสนอภาพผู้ดื่มเหล้าเบียร์ นำเสนอภาพขวดเหล้าเบียร์ หรือบอกรสชาติว่าอร่อย



ดี บอกราคาว่าถูก ฯลฯ แต่โฆษณาเหล่าเบียร์ ที่ไม่ได้ไปรโมทสินค้าตนเอง แต่กลับนำเสนอเนื้อหาดี ๆ เช่น ความมีน้ำใจ การสนับสนุนทีมฟุตบอล เรื่องเพื่อน ฯลฯ ถึงแม้จะขายเหล่าเบียร์ แต่โฆษณาเหล่านี้ก็เป็นโฆษณาที่ “ดี” และเห็นด้วยว่าควรให้มีโฆษณาเหล่าเบียร์แบบนี้ต่อไป และไม่คิดว่า โฆษณาเหล่านี้ชวนให้คนไปดื่ม แต่คิดว่า โฆษณากลับบอกอันตรายของการดื่ม เพราะโฆษณายังมีคำเตือนขึ้นตอนฉากสุดท้ายและมีคำพูดเตือนด้วย กลุ่มมัธยมคิดว่า บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้เตือนเอง ไม่ได้ถูกบังคับ ทำให้เข้าใจผิดว่า โฆษณาเหล่านี้เป็นโฆษณาที่ดี “โฆษณาเขาขายของก็จริง เพราะโฆษณาก็ต้องขายของ แต่โฆษณาพวกนี้สร้างสรรค์มาก สร้างสรรค์สังคมเพราะสอนให้คนรู้จักเอื้อเพื่อพ่อแม่ และชวนให้คนทำดี อยากให้มีโฆษณาแบบนี้ต่อไป ถึงเขาจะโฆษณาเหล้าก็ตาม เพราะอยากให้คนรู้จักเอื้อเพื่อ” “โฆษณาเป็นโฆษณาเหล่าเบียร์ก็จริง แต่เขาก็ไม่ได้ขายของ ไม่ได้ชวนคนไปดื่มหรือทำให้อยากลองนะ เขาต้องการแค่ปลูกฝังอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยต่างหาก และเขาทำดีต่อสังคม สร้างสรรค์ เพราะโฆษณาสอนอะไรดี ๆ โฆษณาเขาสอนให้เรารู้จักแบ่งปันและช่วยเหลือ” “โฆษณาเขาขายเบียร์ก็จริงแต่เขาไม่ได้ชวนให้ไปดื่มนะ เขายังมีคำเตือนในโฆษณาเลย และโฆษณาแต่ละตัวก็นำเสนอแต่เรื่องที่ดีและมีคำเตือนด้วย โฆษณาเขาสร้างสรรค์เพราะสนับสนุนความเป็นไทย ทำเรื่องดี ๆ และอยากให้มีโอกาสไปเรื่อย ๆ เพราะสร้างสรรค์” “โฆษณาเขาทำดี คือเขาไม่มุ่งโฆษณาขายของอย่างเดียวให้คนมาดูชื่อของ ๆ เขา แต่เขาเน้นอนุรักษ์วัฒนธรรมมากกว่า และเขาก็เตือนไม่ให้ดื่มมากอยู่แล้วในคำเตือนในโฆษณา คือเขาโฆษณาให้คนดูแต่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการชักชวน”

กลุ่มมัธยมร้อยละ 35 ไม่เห็นด้วยกับการมีโฆษณาเหล่าเบียร์ โดยระบุว่า อย่างไรก็ตาม สินค้าที่โฆษณาก็คือเหล่าเบียร์ ไม่ควรโฆษณา เพราะจะทำให้เด็กรู้จักเหล่าเบียร์ โดยเฉพาะเด็กรุ่นหลังจะรู้และไปทดลองตามโฆษณา “ไม่อยากจะให้มีโฆษณาเหล่าเบียร์ มันดีเพราะสอนคน แต่มันเป็นโฆษณาเหล่าเบียร์ ไม่อยากจะให้มีโฆษณาต่อไป ควรห้ามเลย 24 ชั่วโมง เพราะเด็กรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องรู้จักเหล่าเบียร์ และไม่ต้องทดลองดื่ม” “ยังไงๆ เขาก็ขายเหล้านะ โฆษณาของเขาที่เขาทำมาก็คืออยากให้คนไปดื่มของเขาเยอะๆ ถึงเขาจะสอนคนไทยก็ตาม ยังไงเขาก็ต้องอยากให้คนซื้อเยอะๆ อยู่ดี มันมีเนื้อหาสร้างสรรค์นะ เพราะสอนอะไรดีก็จริง แต่มันก็ทำให้คนไปดื่มเพิ่ม เพราะเขาก็อยากให้ของเขาขายดีขึ้นเรื่อยๆ คิดว่าเขาชวนเยาวชนให้ไปดื่ม และไม่อยากจะให้มีโฆษณาเหล่าเบียร์เลย เพราะมันเป็นการแฝงการขายเหล่าเบียร์ให้คนดื่มและคนที่กินเหล้ามาก ๆ ก็จะได้ลดการกินลงด้วย” “โฆษณาเหล่าเบียร์นี้ดูแล้วก็ชอบนะ ชอบโฆษณาข้าง แต่ยังไงๆ มันก็ต้องการขายของ โฆษณามันแน่นอนอยู่แล้วว่ามันขายเหล่าเบียร์ เขาโฆษณาเพราะต้องการเชิญชวนไม่งั้นเขาจะทำโฆษณาออกมาทำไม เขาแฝงอยู่แล้วให้คนมาดื่ม ไม่อยากให้มีโอกาสนะ เพราะสุดท้ายเขาก็ต้องขายสิ่งเหล่านี้คือเหล้า ซึ่งมันไม่ดี”

**กลุ่มอุดมศึกษา** ➡ รู้จักสินค้าทุกยี่ห้อที่โฆษณา รู้ว่าแต่ละสินค้าคือสินค้าอะไร สุรา เบียร์ น้ำดื่ม และ แฉกแจงสินค้าได้ถูกว่าสินค้ายี่ห้อใดคือสินค้าอะไร รู้จักชื่อองค์กร สิงห์ และ ไทยเบฟ รู้ว่าองค์กรนี้ขาย สินค้าเบียร์สิงห์และช้าง มีความเข้าใจสารตรงของโฆษณาทุกโฆษณา เข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่า ขยายของ เข้าใจได้ว่าทุกโฆษณาขายสุราหรือไม่ก็เบียร์ แต่ยังมีกลุ่มที่ไม่เข้าใจจำนวนร้อยละ 65 ว่า โฆษณาคือการชักจูงใจให้ดื่ม โดยให้เหตุผลว่า เพราะในโฆษณา ไม่มีข้อความใดๆ ไม่มีคำพูด ไม่มีภาพ ใดๆ ที่ชวนให้ผู้ชมไปดื่มหรือบอกว่ายี่ห้ออร่อย และคิดว่า การดื่ม ไม่ได้มาจากอิทธิพลของโฆษณา เป็นความต้องการของตนเองมากกว่าว่าจะดื่มยี่ห้ออะไร โฆษณาไม่มีอิทธิพล และไม่เชื่อว่า โฆษณามีผล ต่อเยาวชนในด้านการชักชวนให้เยาวชนดื่ม โดยคิดว่า การดื่มเป็นเรื่องส่วนตัว ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสิ่ง ใดเลย นอกจากตนเอง และส่วนใหญ่คือร้อยละ 85 ไม่เห็นด้วยกับการห้ามโฆษณา กลับคิดว่า โฆษณา ไม่มีผลอะไรต่อการดื่ม และการห้ามโฆษณาก็ไม่ได้ก่อผลดีอะไร “โฆษณาเธอ เขาก็อยากไปโรมท สินค้าที่จะขาย แต่เขาก็ไม่ได้ชวนให้เด็กไปดื่มนี้ เขาทำโฆษณาได้สร้างสรรค์มากกว่า และเราก็อยากให้ มีโฆษณาเหล่าเบียร์ต่อไปเพราะมันสวย สนุก และจะได้อยู่ที่โฆษณาเขาจะมีเนื้อหาอะไรมาให้เราดูอีก และ เขามีแต่คนหน้าตาดีๆมาโฆษณา ไม่ควรห้ามเลย” “ไม่ควรห้ามโฆษณา ให้มีเยอะๆดีกว่า สนุกและเรา จะได้อยู่ด้วยว่าเขาจะทำอะไร นำเสนออะไร ไม่ควรห้ามแต่ควรจัดเวลาให้เหมาะสมจะดีกว่า”

### 3.2 ด้านความสามารถในการสื่อสารของโฆษณา

#### กลุ่มประถม

\* เรียงตามโฆษณาที่กลุ่มประถมจดจำได้

โฆษณา	องค์ประกอบ ด้านสี	ด้าน สัญลักษณ์	ผู้แสดง	ฉาก	เพลง	สโลแกน
รีเจนซี่	จำได้จากสีทอง	---	จำได้จาก นักแสดงหญิงที่ หน้าตา เหมือนกันทุก โฆษณา	จำจากได้ว่าต้อง เป็นฉาก ธรรมชาติที่สวยงาม และมีสีทอง เสมอ	จำดนตรีได้	จำได้ว่า รีเจนซี่ แบรนด์ไทย
สิงห์	จำได้จากสีทอง	ตัวสิงห์สีทอง ลายไทยยกขา	นักฟุตบอล	ฉากสนามสีทอง	จำดนตรีได้	จำคำว่า สิงห์ ได้
ช้าง	สีเขียว	ช้างสีขาวสอง เชือกหันหน้าชน กัน มีน้ำพุ	สามพี่น้อง	ฉากธรรมชาติ	----	-----

<b>ไทยเบฟ</b>	สี่เขียว	คำว่าไทยเบฟสี่เขียว-ขาว	คนแจกผ้าห่ม คนซารับผ้าห่ม และเด็กดอย	ฉากรถไทยเบฟ และภูเขาทางเหนือ	-----	จำคำว่าไทยเบฟได้
<b>หงษ์ทอง</b>	สี่ทอง	หงษ์ นกสี่ทอง กางปีกลายไทย	-----	-----	-----	-----
<b>ลีโอ</b>	สี่แดง	เสือดาวลายจุดสี่แดงหันหน้า	ผู้ชายเป็นกลุ่มๆ ไปเที่ยวทะเล	ฉากโยนลูก มะพร้าว	-----	จำคำว่าลีโอได้
<b>อาชา</b>	สีน้ำเงิน-ขาว	ม้าสีขาวครึ่งตัว	วงดนตรีวัยรุ่น	ฉากทะเลาะกัน	เพลงเพื่อนเอย	จำคำว่าอาชาได้
<b>รีเจนซี่น้ำดื่ม</b>	สีฟ้า	-----	จำได้จาก นักแสดงหญิงที่ หน้าตา เหมือนกับ โฆษณาสุราและ แต่งกาย เหมือนกัน	ฉากธรรมชาติ น้ำตกเหมือน โฆษณาสุราและ ฉากขวดน้ำดื่ม ผูกกลางทะเล	จำดนตรีได้ว่า เหมือนโฆษณา สุรา	จำคำว่า น้ำ และ คำว่ารีเจนซี่ได้

**กลุ่มมัธยมและกลุ่มอุดมศึกษา** ➡ จำสัญลักษณ์ได้ทุกสัญลักษณ์ จำเพลงประกอบได้ทุกโฆษณา จำสโลแกนได้ จำองค์กรได้ จำฉากและเนื้อเรื่องได้ จำผู้แสดงได้ ยกเว้น โฆษณา *เบลนด์ 285* และ *หงษ์ทอง* ที่จดจำได้น้อย เพราะกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เคยเห็นโฆษณานี้น้อยครั้ง ทำให้จำไม่ได้ ส่วนโฆษณา *น้ำดื่มรีเจนซี่* จดจำได้ทุกอย่างและโยงไปถึงสินค้าสุราและโฆษณาสุรา *รีเจนซี่* เพราะฉาก ผู้แสดง เพลง เสียงบรรยาย ฯลฯ มีความเหมือนกันทุกอย่าง สามารถสื่อสารตราสินค้า *รีเจนซี่* ได้เหมือนกับโฆษณาสุรา

### ข้อสรุปด้านความสามารถของโฆษณาในการสื่อสาร

- สัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสื่อสารได้ ถึงแม้สัญลักษณ์นั้นจะเป็นของสินค้าในเครือ คือ น้ำดื่มหรือโซดา ก็ตาม
- องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่ผู้ตอบจดจำได้ทุกตราสินค้า และจำได้ถูกต้องทุกตราสินค้า
- ตราสัญลักษณ์ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่ผู้ตอบจดจำได้ทุกตราสินค้า และจำได้ถูกต้องทุกตราสินค้า
- การใช้ทีมฟุตบอล ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทำให้เกิดการจดจำโฆษณา สิ่ง ชุติฟุตบอล ได้ดีและสร้างความสนใจให้ติดตามชม
- การใช้สัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับฉาก เช่น ฉากสีทองในโฆษณารีเจนซี ฉากสีเขียวในโฆษณาไทยเบฟ ฉากสีทองในโฆษณาสิงห์ เป็นองค์ประกอบที่สร้างการจดจำแบบเชื่อมโยงได้
- สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และน้ำดื่มที่มีความแตกต่างกันเพียงสีนั้น ไม่มีความแตกต่างในด้านการจดจำ

#### 4. กรอบที่ 7-8 ทศนคติต่อการห้ามโฆษณา ผลกระทบของโฆษณา

ผลการศึกษากรอบที่ 7-8 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทศนคติต่อการห้ามโฆษณา และผลกระทบของโฆษณา มีดังนี้

**ผลกระทบของโฆษณา** ➡️ ผลกระทบของโฆษณาโดยตรงคือ การจดจำยี่ห้อสินค้า การดื่มสินค้ายี่ห้อนั้นตามโฆษณาช่วยส่งเสริมการจดจำชื่อยี่ห้อ

กลุ่มประถมร้อยละ 96 ระบุว่า การดื่มของตนเองและครอบครัวนั้นดื่มตามยี่ห้อที่ปรากฏในโฆษณา ยี่ห้อที่เลือกดื่มคือยี่ห้อที่เคยเห็นในโฆษณาบ่อยๆ ยี่ห้อที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ ช้าง และ ลีโอ และยอมรับว่าโฆษณาสร้างการจดจำยี่ห้อและถ้าดื่มยี่ห้อนั้นด้วยก็จะช่วยจำชื่อยี่ห้อได้มากขึ้น กลุ่มนักเรียนหญิงชั้นประถม 5 บอกว่า “เคยกินเหล้าอะ ที่เคยกินคือกินลีโอ กินลีโอเพราะเราเห็นในโฆษณาบ่อยๆและที่บ้านก็กินลีโอด้วย ดูโฆษณาแล้วทำให้จำยี่ห้อลีโอได้และเวลาเรากินด้วยก็ช่วยทำให้จำได้มากขึ้น” นักเรียนชายประถม 6 บอกว่า “เคยกินลีโอ ที่เคยกินคือเห็นในโฆษณาแล้วมันน่าลอง และเห็นที่บ้านก็กิน ผู้ใหญ่

“ใช้ให้ไปซื้อก็ซื้อมากินแต่ลิโอ” “ที่เคยกินคือข้าง ลิโอ ที่กินเพราะเห็นในโฆษณามาก่อนด้วยและเห็นคนอื่นดื่มก็อยากดื่มบ้าง”

ผลกระทบของโฆษณาอีกด้านหนึ่งคือ การอยากลองเปลี่ยนยี่ห้อตามที่เห็นในโฆษณา พบว่า กลุ่มประถมที่เคยดื่ม ลิโอ อยากเปลี่ยนเป็น สิงห์ กลุ่มนักเรียนหญิงชั้นประถม 5 จำนวน 10 ราย เป็นผู้เคยดื่มและดื่ม ลิโอ มาก่อนให้เหตุผลว่า “ถ้ามีโอกาสก็อยากลองเปลี่ยนยี่ห้อ ยี่ห้อที่อยากลองคืออยากเปลี่ยนเป็นสิงห์ เพราะมันดูน่ากินกว่า และโฆษณามันดีกว่าด้วยและก็น่ากินที่สุด” ส่วนกลุ่มนักเรียนชายประถม 6 ที่เคยดื่ม ข้าง มาก่อน ระบุว่าอยากเปลี่ยนเป็น ลิโอ “อยากลองลิโอมากกว่า เพราะดูโฆษณาแล้วมันน่าลอง” ส่วนกลุ่มมัธยมนั้นเห็นโฆษณา สิงห์ ลิโอ อาซา รีเจนซี แล้วรู้สึกว่ายากเปลี่ยนมาดื่มยี่ห้อนี้ ให้เหตุผลว่า โฆษณาสวย ชื่นชอบ โฆษณาแล้วสนุกสนาน ทำให้คิดว่า สินค้าของโฆษณานี้ก็น่าจะดีหรือรสชาติดีตามไปด้วย

**ความรู้ความเข้าใจต่อการห้ามโฆษณา** ➡ กลุ่มประถม-มัธยมไม่ทราบว่า ปัจจุบัน มีการห้ามการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) และห้ามการโฆษณาแสดงคุณสมบัติของสินค้า และไม่เคยมองเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน กลุ่มอุดมศึกษาทราบว่า ปัจจุบัน มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางประการ เช่น เวลาในการออกอากาศ และการห้ามเห็นบรรจุภัณฑ์

**ทัศนคติต่อการห้ามโฆษณา** ➡ กลุ่มประถมทุกคนเห็นตรงกันว่า ไม่ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเห็นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นโฆษณาที่ดี สร้างสรรค์สังคม ดูแล้วสนุกสนาน มีความสวยงามเพลินตา และสอนสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้ชม เช่น การอนุรักษ์วรรณคดี ความมีน้ำใจ การแบ่งปัน

“ควรให้มีโฆษณาต่อไป เพราะโฆษณาพวกนี้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม” กลุ่มนักเรียนชายประถม 5

“ไม่ควรห้ามโฆษณา เพราะโฆษณาสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคม และเป็นตัวอย่างที่ดีให้แกเรา” กลุ่มนักเรียนชายประถม 6

“ไม่ควรห้ามโฆษณา ยิ่งห้ามโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมง ยิ่งไม่ดี เพราะโฆษณาพวกนี้ช่วยให้เราเป็นคนดี เขาทำตัวอย่างที่ดีให้เราดูในโฆษณา” กลุ่มนักเรียนชายประถม 5

“โฆษณาพวกนี้เป็นโฆษณาสร้างสรรค์สังคม เพราะรีเจนซีสนับสนุนความเป็นไทย แต่โฆษณาไม่ได้ชวนให้เราไปดื่มเหล้า แต่เขาชักชวนให้เราทำความดีเพราะจะเป็นตัวอย่างที่ดีต่อสังคม ที่เขาทำโฆษณา

ออกมาก็เพราะเขาอยากช่วยสังคม ต้องการให้มีโฆษณาต่อเพราะสังคมจะได้มีริเจนซี่มาช่วยสร้างความเป็นไทย และไม่ควรห้ามเขาโฆษณา เพราะเราจะไม่ได้ดูโฆษณาริเจนซี่อีก” กลุ่มนักเรียนหญิงประถม 6

“โฆษณาสอนให้คนทำดี สร้างสรรค์ เช่น ช้าง ช่วยแบ่งปันสังคม แต่เขาไม่ได้ชวนกินเหล้าในโฆษณาของเขา แต่เขาชักชวนให้เราทำดี อยากให้ทำโฆษณาออกมามากเพราะมันดีและจะได้เป็นตัวอย่าง อยากให้มีโฆษณาแบบนี้ต่อไปเพราะจะได้เป็นตัวอย่างต่อไป ไม่ควรห้ามเพราะโฆษณาช่วยสังคมได้” กลุ่มนักเรียนหญิงประถม 6

“อยากให้มีโฆษณาต่อไป เราจะได้รู้ว่าเขาไปแจกผ้าห่มที่ไหนอีกบ้าง ไม่ควรห้ามเพราะเขาชักชวนให้คนทำดีด้วยการแจกผ้าห่มและไม่ได้ชวนให้เราไปกินเหล้า” กลุ่มนักเรียนชายประถม 5

“โฆษณาเขาชวนให้คนทำดี เพราะในโฆษณามีการชวนให้คนดูทำตาม แต่ไม่ได้ชวนให้ดื่ม” กลุ่มนักเรียนชายมัธยม 3

“โฆษณาที่ชอบคือ ริเจนซี่ เป็นโฆษณาที่ทำความดี เพราะมีเรื่องอนุรักษ์ธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง โฆษณาชวนให้ไปดื่มเหล้ามัยย์ ไม่ชวนหกรอก เพราะในโฆษณาไม่มีการดื่มให้ดูเลย” กลุ่มนักเรียนหญิงมัธยม 4

กลุ่มมัธยมร้อยละ 35 คิดว่า ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะอย่างไรๆก็เป็นการขายสินค้าเหล้าเบียร์ และให้เหตุผลว่า ถ้าไม่มีโฆษณา เยาวชนก็จะไม่รู้จักสินค้าเหล้าเบียร์

กลุ่มอุดมศึกษาทุกราย คิดว่า การห้ามโฆษณาไม่ก่อประโยชน์อันใด จะมีหรือไม่มีโฆษณาก็ไม่สร้างความแตกต่าง ให้เหตุผลว่า การดื่มไม่เกี่ยวกับโฆษณา แต่เกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัวของผู้ดื่มมากกว่า

**ทัศนคติต่อการมีคำเตือนในโฆษณาและบนผลิตภัณฑ์** ➡ มีความเห็นสองทิศทาง ทิศทางที่หนึ่งคือ เชื่อว่าได้ผล ทิศทางที่สอง คือ เชื่อว่าไม่ได้ผล เหตุผลคือ ผู้ที่ดื่มไม่สนใจคำเตือน และ คำเตือนปรากฏเร็วจนอ่านไม่ทัน แต่ผู้ที่คิดว่า ไม่มีผล มีจำนวนมากกว่า คือ ร้อยละ 75 ซึ่งมีความเห็นดังนี้

“คิดว่ารณรงค์อะไรก็ไม่ได้ผล เคยเห็นในทีวี แต่ไม่ได้ผลเพราะไม่มีคนฟัง เคยเห็นคำเตือนในโฆษณาทีวี แต่คิดว่าไม่ได้ผลเพราะยังมีคนกินอยู่เหมือนเดิมและคนที่กินเหล้าก็ไม่ฟังคำเตือนอยู่แล้ว ที่ติดคำเตือนบนขวดเหล้าเหมือนซองบุหรี่ คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีแต่คงไม่มีผลกับคนที่กินเหล้า” กลุ่มนักเรียนชายประถม 5

“เคยได้ยินเรื่องการรณรงค์ แต่ไม่คิดว่าได้ผล เพราะคนไม่ทำตาม การมีคำเตือนบนขวดเหล้า ก็คงไม่ได้ผล เพราะคนไม่ค่อยสนใจหรอก คนที่จะกินมันก็กินเหล้าอย่างเดียว ไม่สนใจอะไรเลย” กลุ่มนักเรียนหญิงประถม 5

“รณรงค์ไปก็ไม่ได้ผล เพราะยังเฝ้าคนที่กินเหล้าก็ไม่ยอมเลิกกินง่าย ๆ หรอกและพวกนี้เขาก็จะไม่ฟังเรื่องรณรงค์ให้เลิกกินอยู่แล้ว และไม่สนใจด้วย การติดข้อความบนขวดเหล้าก็คิดว่าไม่ได้ผลเพราะคนที่กินเหล้าก็คงไม่ดูหรอกและคงไม่มีใครสนใจ เพราะยังเฝ้าก็มีคนดื่มอยู่ดี” กลุ่มนักเรียนชายมัธยม 3

“เคยเห็นการรณรงค์ดเหล้าทางทีวี เคยเห็นคำเตือนและได้ยินในทีวีด้วย คิดว่าได้ผล เพราะคนจะเชื่อและจะดื่มน้อยลง ถ้ามีคำเตือนบ่อย ๆ คนก็จะไม่ค่อยอยากกิน” กลุ่มนักเรียนหญิงมัธยม 1

“เคยเห็นเรื่องการรณรงค์ดเหล้า คิดว่าไม่ได้ผล เพราะใครจะกินใครจะไปห้ามได้ หรือไม่ก็ได้ผลแต่น้อยมากนะเพราะคนคงไม่งดกินทั้งหมดหรอก และในทีวีที่มีคำเตือน ก็พูดเร็วจนฟังไม่ทัน อย่างบุหรี่ยี่มีรูปน่ากลัวติด ยังสูบกันเลย เหล้าก็คงไม่มีผลหรอก” กลุ่มอุดมศึกษา

**ความรู้เท่าทันโฆษณา** → กลุ่มประถมร้อยละ 91 คิดว่า โฆษณาไม่ได้ขายสินค้าสุรา ไม่ได้ชักชวนให้คนที่ชมโฆษณาไปซื้อสุรามาดื่ม โฆษณาไม่มีการเชิญชวน โฆษณาไม่ได้เพิ่มจำนวนผู้ดื่ม โฆษณาไม่ได้ขายของ และโฆษณาสุรา/เบียร์ทั้งหมดไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าสุรา/เบียร์แต่อย่างใด หน้าทีของโฆษณาสุรา คือ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย แสดงความมีน้ำใจให้ผู้ชมเข้าใจ แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการขายสุรา เหตุผลคือ ไม่มีสินค้าสุรา/เบียร์อยู่ในโฆษณา ไม่มีการเอ่ยชื่อสินค้าสุรา/เบียร์ ไม่มีภาพสินค้าสุราแสดงให้เห็นเหมือนในโฆษณาอื่นๆ ไม่มีภาพการดื่มสุราให้เห็น ทำให้กลุ่มประถมเข้าใจผิดว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ขายสินค้าสุรา/เบียร์ กลุ่มประถมเชื่อว่า โฆษณาไม่ได้ชักชวนให้คนไปดื่มและไม่ได้ขายสินค้า “โฆษณาพวกนี้ไม่ได้ขายเหล้าเพราะไม่มีขวดเหล้าในโฆษณา” “โฆษณาไม่ได้ชวนให้คนไปดื่มเพราะไม่มีคำที่ชวนให้คนไปดื่มในโฆษณาเลย” “เขาไม่ได้ขายของ เพราะไม่มีขวดเบียร์ในโฆษณาสักฉากเดียว ไม่เคยเห็นเลย แล้วเขาก็ไม่ได้พูดถึงเบียร์ด้วย เขาพูดเรื่องฟุตบอล” “เขาไม่ได้ขายเหล้าในโฆษณา เพราะเขาไม่ได้เอาเหล้ามาขาย ไม่ได้เอาเหล้ามาโฆษณาเลย และไม่ได้ชวนคนไปกินด้วยเพราะไม่มีคำชวนไปกินเหล้าในโฆษณา” “โฆษณาไม่ได้ขายเหล้าเพราะเขาไม่ได้เอาขวดเหล้ามาโฆษณา” “โฆษณาไม่ได้ชวนให้เด็กไปดื่มแต่เด็กไปดื่มเอง ไม่เกี่ยวกับโฆษณา”

ในด้านทัศนคติต่อโฆษณา กลุ่มประถมร้อยละ 95 คิดว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นโฆษณาที่ดี เหตุผลคือ 1) โฆษณาสอนในสิ่งที่ดี เช่น สอนให้มีน้ำใจในโฆษณาสิงห์ สอนให้อนุรักษ์ธรรมชาติ และรักษารรณคดีในโฆษณารี่เจนท์ 2) โฆษณามีประโยชน์ ถึงแม้จะเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ไม่ได้อัปเดตโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทำโฆษณาที่มีเนื้อหาประโยชน์ ประเด็นความมีประโยชน์ที่กลุ่มประถมคิดว่าโฆษณาแสดงคือ ความมีน้ำใจ กลุ่มประถม 5 และ 6 สะท้อนความคิดเห็นว่า “คิดว่าโฆษณาชวนให้คนทำดี เพราะสอนให้คนเรามีน้ำใจต่อกัน” “โฆษณาดีเพราะแสดงความมีน้ำใจต่อสังคม มีคุณค่าเพราะทำดี” “โฆษณาสอนเราเรื่องความมีน้ำใจ” และ 3) ถึงแม้สินค้าที่โฆษณาจะเป็นสุรา

ที่เป็นสินค้าอมเมมา แต่ทำโฆษณาที่ดีและมีประโยชน์ต่อสังคม สินค้าสุรานั้นๆก็สามารถเป็นสินค้าที่ดีได้  
ทัศนคติของกลุ่มประถมที่มีต่อสินค้าสุรา คือ ทราบว่าสินค้าสุราคือสินค้าอมเมมา เป็นสินค้าไม่มี  
ประโยชน์ แต่ถ้าสินค้าสุราทำโฆษณาที่ไม่ได้ขายสุรา ไม่ได้ชวนคนไปดื่มสุรา ไม่ได้ขายของ แต่ทำ  
โฆษณาที่ไม่ได้เกี่ยวกับสุรา และมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ สินค้าสุรานั้นๆก็จะกลายเป็นสินค้าที่ “ดี” ใน  
ทัศนคติของกลุ่มประถม ซึ่งสินค้าที่ “ดี” ในทัศนคติของกลุ่มประถมคือ สินค้าเบียร์สิงห์ ช้าง รีเจนซี่ ลีโอ  
เพราะโฆษณาไม่ได้ขายเบียร์ แต่โฆษณามีเนื้อหาที่ดีมีประโยชน์ คือ แสดงน้ำใจ กลุ่มประถม 5 ระบุว่า  
ชอบสินค้า ช้าง มากที่สุดเพราะ “ช้างไปแจกผ้าห่มให้คนที่ลำบาก มีน้ำใจ ช้างช่วยเหลือสังคม” ส่วน  
สินค้าที่ “ไม่ดี” ในทัศนคติของกลุ่มประถมคือ สินค้าสุรา เบลนด์ 285 เพราะโฆษณา “ไม่ได้แสดงน้ำใจ  
ไม่ได้สอนให้เรามีน้ำใจเหมือนโฆษณาอื่นๆ”

ในด้านทัศนคติที่คิดว่า โฆษณาเป็นเรื่องจริงนั้น พบว่า กลุ่มประถมร้อยละ 97 เชื่อว่า โฆษณา ไทย  
เบฟ ชูด แจกผ้าห่มปีที่ 9 และ สิงห์ ชูดฟุตบอล เป็นเรื่องจริง โฆษณาอื่นๆนั้น กลุ่มประถมคิดว่าไม่จริง  
เนื้อหาเป็นเรื่องแต่ง กลุ่มประถมคิดว่า โฆษณา ไทยเบฟ เป็นเรื่องจริง เพราะในโฆษณา แสดงฉากการ  
แจกผ้าห่ม และในโฆษณา มีเนื้อหาที่แสดงว่า แจกเป็นปีที่ 9 มีผู้รับแจกเป็นคนแก่ เด็กเล็ก และคนบน  
ดอย ซึ่งกลุ่มประถมคิดว่า ภาพการแจก และภาพผู้รับแจกในโฆษณานั้นเป็นภาพจริงที่ถ่ายมาจากเรื่อง  
จริง และการแจกเป็นเรื่องจริง นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มประถมบางรายเคยได้เห็นผ้าห่มไทยเบฟของจริง  
มาก่อนและทราบว่าเป็นของแจก จึงตอกย้ำความเชื่อว่า การแจกเป็นเรื่องจริง ส่วนโฆษณา สิงห์ ชูด  
ฟุตบอล นั้น กลุ่มประถมคิดว่า สิงห์ร่วมมือกับทีมแมนยูและเชลซีจริง ถึงสามารถนำทั้งสองทีมมา  
โฆษณาให้กับสิงห์ได้ และคิดว่าทีมฟุตบอลต่างชาติไม่โกหกไม่หลอกลวง การนำทีมฟุตบอลต่างชาติมา  
โฆษณาแสดงว่ามีการร่วมมือกันจริง

ในด้านทัศนคติที่คิดว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างสรรค์สังคมนั้น กลุ่มประถมทุกราย (ร้อยละ  
100) คิดว่า โฆษณาทุกสินค้าเป็นโฆษณาสร้างสรรค์สังคม เพราะมีเนื้อหาที่ดีทุกโฆษณา และโฆษณา  
ไม่ได้ขายสุราหรือชวนไปดื่ม ดังนั้น จึงเป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคม “โฆษณาสร้างสรรค์สังคมเพราะ  
เป็นโฆษณาที่ดีทุกตัว” “โฆษณาสร้างสรรค์ค่ะ เพราะเขาสอนในเรื่องที่ดีๆ” “โฆษณาเป็นโฆษณาดีๆ  
เพราะเขาสอนในเรื่องความซื่อสัตย์ คือสิงห์เขาสอนในเรื่องความซื่อสัตย์ค่ะ” “โฆษณาดีหมด อย่างสิงห์  
เขาทำโฆษณาออกมาสอนและสร้างคนให้มีน้ำใจ” “โฆษณาลีโอดีมากเพราะโฆษณาลีโอชวนให้ออกไป  
ทำดี เขาสอนให้เราทำดี”

ในด้านทัศนคติที่คิดว่า สินค้าในโฆษณาคือสินค้าที่ดีนั้น กลุ่มประถมร้อยละ 91 ระบุว่า สินค้าที่ดี  
ที่สุดในโฆษณาคือ ไทยเบฟ-เบียร์ช้าง เพราะทำการกุศล แจกผ้าห่ม ทำความดีต่อสังคม ทำการให้ “ช้าง  
ช่วยเหลือสังคมมาตลอด แจกผ้าห่มกับน้ำดื่ม ช่วยคนยากจน เบียร์ช้างสนับสนุนให้เราทำดีต่อสังคม”



“ชอบโฆษณาข้างแจกผ้าห่มมากที่สุดเพราะโฆษณาตัวนี้สอนว่าการให้เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่และต้องแบ่งปัน เขาทำความดีในโฆษณาเพราะการแจกผ้าห่มให้คนที่หนาวและไม่มีผ้าห่มเป็นสิ่งที่ดี และเขาไม่ได้ขาย เบียร์ในโฆษณาเพราะไม่มีคำพูดเกี่ยวกับขายเบียร์เลยและไม่ได้ชวนคนไปกินด้วยเพราะเขาไม่ได้พูดถึงเลย” สินค้าที่ดิฉันชอบมากที่สุดคือ สิงห์ เพราะสนับสนุนการกีฬา เป็นการช่วยการกีฬาของประเทศ

ในด้านทัศนคติที่ว่า เหตุใดสินค้าสุราเหล่านี้จึงทำโฆษณาแนวนี้ออกมา กลุ่มประถมร้อยละ 92 ให้เหตุผลว่า เพราะสินค้าเหล่านี้อยากทำดี อยากตอบแทนสังคม อยากช่วยเหลือสังคม กลุ่มประถม 5-6 ระบุว่า “ที่โฆษณาเขาทำโฆษณาดี ๆ อย่างนี้ออกมาเพราะเขาอยากช่วยให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น” “เบียร์ข้างเขาต้องการทำดี ต้องการช่วยเหลือสังคม” “ที่เขาทำโฆษณาดี ๆ แบบนี้ออกมา เพราะเขาต้องการช่วยเหลือสังคม” “ที่เขาทำโฆษณาเช่นนี้ออกมาเพราะเขาต้องการช่วยให้สังคมเราน่าอยู่ โฆษณาของเขาสร้างสรรค์สังคมมากเพราะทำให้คนได้มีน้ำใจต่อกันและกันและไม่ได้ชักชวนให้กินเหล้า เพราะเขาไม่ได้ชวนอะไรเลยในโฆษณา อยากให้มีโฆษณาต่อเพราะเป็นสิ่งที่ดี ไม่ควรห้ามเขาโฆษณา” “เขาทำโฆษณาออกมาเพื่อจะให้คนไทยรักกันมากขึ้น” “ที่เขาทำโฆษณาอย่างนี้ออกมาเพราะเขาต้องการสอนคนไทยให้รู้จักการให้ที่ยิ่งใหญ่” “เขาทำโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สังคม เขาช่วยส่งเสริมรักษาวรรณธรรมไทยและไม่ได้ชวนให้คนมาดื่มแต่ชวนให้คนช่วยกันรักษาสังคมความเป็นไทยมากกว่า” นักเรียนประถม 6 15 ระบุว่า สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำโฆษณาที่นี้ออกมาเพื่อขายสินค้าและเพื่อนำเงินจากการขายสินค้าเหล่านี้เบียร์กลับไปช่วยสังคมต่อ “เขาทำโฆษณาดี ๆ ออกมาเพื่อจะให้คนมาซื้อสินค้าและเอาเงินไปช่วยเหลือสังคม”

ในด้านทัศนคติว่าควรมีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่นั้น กลุ่มประถมร้อยละ 95 คิดว่าควรมีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป เหตุผลคือ เป็นโฆษณาที่ดี โฆษณามีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม โฆษณามีเนื้อหาสอนคน สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเหลือสังคม และโฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม กลุ่มประถม 5-6 ให้เหตุผลว่า “อยากให้มีโฆษณาเหล้าเบียร์ต่อไปเพราะโฆษณาเขาสวยดี ดีเยี่ยมไม่มีโฆษณาสวย ๆ ให้อึด” “อยากให้มีโฆษณาต่อเพราะเขาก็ไม่ได้ชวนให้เด็กมาดื่ม และโฆษณาเขาก็ไม่ได้สร้างความเดือดร้อนอะไร ไม่ควรห้ามเขาโฆษณาเพราะไม่มีความจำเป็นจะต้องห้าม” “ไม่ควรห้ามโฆษณา เพราะโฆษณาไม่ได้ผิดอะไร โฆษณาไม่ได้ชวนคนไปดื่มและคนไม่ได้ดื่มเพราะโฆษณาแต่เขาดื่มเพราะเขาดื่มกับเพื่อนต่างหาก”

ร้อยละ 5 ระบุว่า ควรห้ามโฆษณาเหล้าเบียร์ โดยให้เหตุผลว่า ถ้าไม่มีโฆษณา ก็จะไม่มีคนรู้จักสินค้าเหล้าเบียร์ “เหล้ามันไม่ดีอยู่แล้ว ไม่อยากให้มีโฆษณาเหล้าเบียร์ต่อ คนจะได้ไม่ต้องรู้จักเหล้าเบียร์อีกและควรห้ามไปเลยไม่ให้โฆษณา สังคมจะได้ไม่มีปัญหาอีก”

**ผลกระทบจากการโฆษณา** → ร้อยละ 97 ในกลุ่มประถม ยอมรับว่า ผลกระทบจากการโฆษณา คือ เกิดการรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น และจดจำยี่ห้อได้จากการชมโฆษณา กลุ่มประถม 5 ชายระบุว่า “เห็นโฆษณาแล้วนึกถึงสินค้าออกทันที” กลุ่มประถม 6 หญิงระบุว่า “จำสินค้าเหล่าเบียร์ได้จากทางทีวีนี้แหละ ดูแล้วทำให้จำยี่ห้อได้ พอเห็นยี่ห้อที่ร้าน 7-11 ก็นึกออก อย่างเช่น เราจำได้ทันทีว่า รีเจนซี ต้องเป็นแบรนด์ไทยนะ” กลุ่มประถม 5 หญิงระบุว่า “จำยี่ห้อลิโอได้ เป็นรูปเสือดาวสีแดง จำได้จากในทีวี ยี่ห้ออื่น ๆ ก็จำได้จากในทีวีที่เราดูโฆษณา ที่จำได้คือรีเจนซี สิงห์ อาซา ลิโอ ช้าง ดูโฆษณาในทีวีทุกตัว” “ดูโฆษณาแล้วทำให้จำได้มากกว่าเดิม”

กลุ่มนักเรียนชายประถม 6 จำนวน 14 รายระบุว่า โฆษณาทำให้จำยี่ห้อได้แม่นยำ “โฆษณามีส่วนทำให้เราจำยี่ห้อได้ชัด ๆ และบางที่เราก็ดูโฆษณาแล้วอยากลองเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยกิน อยากเปลี่ยนเป็นลิโอทั้งหมดเลยทั้งห้องเพราะดูจากโฆษณาแล้วมันสนุก อยากลองกินบ้าง”

ร้อยละ 75 ในกลุ่มประถม ยอมรับว่า เมื่อเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อที่มีเนื้อหาสนุกสนานแล้วนั้นจะรู้สึกอยากทดลองยี่ห้ออื่นบ้าง เพราะชอบในความสนุกสนาน โฆษณาที่กลุ่มประถมเห็นแล้วรู้สึกอยากทดลองดื่มยี่ห้ออื่นคือ โฆษณา ลิโอ และทำให้อยากทดลองดื่ม เบียร์ลิโอ หรือเปลี่ยนสินค้าเบียร์ที่เคยดื่มแล้วมาเป็น ลิโอ สินค้าที่กลุ่มประถมร้อยละ 64 ระบุว่า เคยดื่มแล้ว คือ ช้าง นอกจากการเห็นโฆษณา ลิโอ ที่ดูแล้วสนุกสนานและทำให้เกิดความอยากทดลองดื่มยี่ห้อ ลิโอ แล้วนั้น ในกลุ่มประถม ยังเกิดจากการได้ยินได้ฟังผู้ใหญ่ในบ้านกล่าวถึงเบียร์ ลิโอ ในแง่บวก คือ รสชาติดี และเห็นสินค้าเบียร์ ลิโอ ในร้านค้า จึงส่งเสริมให้รู้สึกอยากดื่ม นักเรียนหญิงประถม 5 กลุ่มหนึ่งระบุว่า อยากดื่มลิโอ มากที่สุด เหตุผลคือ “ได้ยินมาว่ามันอร่อยและหนูเห็นที่บ้านดื่มลิโอกันทั้งบ้าน ก็อยากลองกินเบียร์ลิโอค่ะ เพราะที่บ้านก็กินยี่ห้อนี้ด้วย” นอกจากยี่ห้อ ลิโอ แล้ว กลุ่มประถมระบุว่าอีกยี่ห้อหนึ่งที่อยากลองดื่มหลังจากเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกประทับใจกับเนื้อหาโฆษณาคือ ยี่ห้อ สิงห์ โดยมีเหตุผลสองประการคือ 1) ชอบโฆษณา เห็นโฆษณาแล้วชอบสินค้า 2) คิดว่ารสชาติดีกว่ายี่ห้อที่เคยดื่มมา เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริงและคิดว่าน่าอร่อยกว่ายี่ห้อที่เคยดื่ม ส่วนสุราที่อยากลองดื่มหลังจากการเห็นในโฆษณานั้น กลุ่มนักเรียนชายประถม 6 ระบุว่า อยากลองดื่มยี่ห้อ เบนมอร์ มากที่สุด เหตุผลคือ โฆษณาสนุกสนานเพราะมีเพื่อนมาช่วยและสินค้าดูน่าลอง

ร้อยละ 96 ในกลุ่มมัธยม ยอมรับว่า ผลกระทบจากการโฆษณา คือ เกิดการรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น และจดจำยี่ห้อได้จากการชมโฆษณา เมื่อเห็นสินค้าจริง ก็จะจำได้จากโฆษณา ร้อยละ 67 ระบุว่า ชอบโฆษณา สิงห์ ซดฟุตบอลเพราะมีสิ่งที่ตนเองสนใจหรือชอบอยู่ในโฆษณา ซึ่งก็คือ ทีมแมนยูและเชลซี และระบุว่าพร้อมที่จะชอบสินค้าที่นำทีมฟุตบอลที่ตนเองชอบมาโฆษณาด้วย กลุ่มมัธยมชายระบุว่า “ถ้ามีทีมที่ชอบ ก็จะชอบสินค้านี้ด้วย และชอบสินค้าที่สนับสนุนกีฬาฟุตบอล” ร้อยละ 71 ใน

กลุ่มมัธยม ระบุว่า โฆษณาทำให้อยากลองเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยดื่ม เช่น ปัจจุบัน ดื่ม ช้าง เมื่อเห็นโฆษณา ลีโอ ก็อยากเปลี่ยนเป็น ลีโอ หรือเห็นโฆษณา เบลนด์ 285 ที่ไม่เคยรู้จัก ก็อยากลองดื่ม กลุ่มมัธยมทุกคนลงความเห็นว่าเป็น โฆษณา ทำให้คนอยากดื่มเพิ่มขึ้น เพราะโฆษณานำเสนอสินค้าได้ดีจนน่าลองสินค้าที่โฆษณาดูบ้าง ส่วนยี่ห้อที่กลุ่มมัธยมเห็นโฆษณาแล้วอยากลองดื่มมากที่สุด คือ สิงห์ ลีโอ อาซา เพราะคิดว่ารสชาติน่าจะดีกว่ายี่ห้อที่เคยดื่มอยู่แล้ว โฆษณา สิงห์ ที่เห็นแล้วอยากลองดื่ม นั้น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ไม่ได้สนใจรสชาติ แต่ที่อยากดื่มยี่ห้อนี้เพราะชอบยี่ห้อที่สนับสนุนทีมฟุตบอลทีมโปรด ซึ่งกลุ่มมัธยมเล่าว่า ทีมแมนยู เป็นทีมโปรดของเยาวชนไทยและเยาวชนไทยส่วนใหญ่เชียร์ทีมนี้มาตลอดคู่กันกับทีมลิเวอร์พูล ทำให้รู้สึกชื่นชมสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนทีมที่ตนเองชอบ และเมื่อสินค้าเข้าไปสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกับทีมโปรด ก็รู้สึกอยากใช้สินค้านั้น และเข้าใจว่า เป็นเพราะสิ่งนี้ให้การสนับสนุน ทำให้เยาวชนไทยสามารถได้ดูทีมโปรดได้มากขึ้นหรืออาจถ่ายทอดสดฟรี ยิ่งทำให้รู้สึกชอบสินค้าสิงห์ กลุ่มมัธยมชายยอมรับว่า “ชอบสินค้าที่สนับสนุนกีฬา” “ชอบสิงห์ เพราะสิงห์สนับสนุนแมนยูและเชลซี ถ้ามีทีมที่เราชอบ ก็ชอบสินค้านั้นด้วย เพราะถือว่าเขามาช่วยสนับสนุน” การที่กลุ่มมัธยมชายอยากดื่ม สิงห์ จึงเป็นเพราะอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุน และที่จำโฆษณานี้ได้เพราะมีนักฟุตบอล “จำโฆษณาสิงห์ได้เพราะเป็นโฆษณาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล”

ส่วนการอยากดื่ม ลีโอ นั้นเป็นเพราะรสชาติ กลุ่มมัธยมเคยได้ทราบข้อมูล (จากผู้ใหญ่รอบตัว) ว่า ลีโอ รสชาติดีกว่า ช้าง แต่ราคาใกล้เคียงกัน จึงมีความรู้สึกอยากลองดื่มถ้ามีเงินเพิ่ม เมื่อชมโฆษณา กลุ่มมัธยมระบุว่า โฆษณา ลีโอ ดูสนุกสนานรื่นเริง เหมาะกับอารมณ์ขณะดื่มเบียร์ โฆษณาทำให้กระตุ้นความอยากสัมผัสรสชาติสินค้าตามที่ได้ยินได้ฟังมา กลุ่มมัธยมชายยอมรับว่า “โฆษณาทำให้อยากลองเปลี่ยนยี่ห้อครับ โดยเฉพาะลีโอ อยากกินลีโอด้วยเพราะมันน่าจะอร่อย โฆษณาก็ดูแล้วสนุกสนานครึกครื้นดี” ส่วนการอยากลองดื่ม อาซา นั้นเพราะทราบว่าเป็นสินค้าใหม่ และเป็นสินค้าวัยรุ่นจริงๆ ที่ทราบเช่นนี้ เพราะโฆษณาแสดงออกว่าเป็นสินค้าวัยรุ่น ใช้ผู้แสดงที่หน้าตาวัยรุ่น ไม่เหมือนรีเจนท์ ที่โฆษณาแสดงว่าเป็นสินค้าผู้ใหญ่ และเพลงก็เพราะ ทำให้ชื่อ อาซา ติดหู

ส่วนโฆษณาที่ชมแล้วก่อทัศนคติบวกต่อสินค้า/องค์กร มากที่สุด คือ โฆษณา สิงห์ ชุด ฟุตบอล และไทยเบฟ โฆษณา สิงห์ ที่นำนักฟุตบอลทีมแมนยูและเชลซีมาโฆษณาทำให้ผู้ชมกลุ่มมัธยมมีทัศนคติบวกต่อโฆษณา เพราะชอบทีมแมนยูและเชลซีอยู่แล้ว จึงทำให้ชอบโฆษณาและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีมที่ตนเองชอบไปด้วย “โฆษณาแสดงถึงความมุ่งมั่นและกล้าหาญ ต้องพยายามและต้องสู้ เพราะพูดถึงนักฟุตบอล โฆษณาชวนให้เราหันมาเล่นกีฬาให้มากขึ้นและโฆษณานี้สร้างสรรค์สังคมมาก เพราะสนับสนุนกีฬา” “โฆษณานี้ทำให้เราสนใจกีฬาครับ มันแสดงถึงความสามัคคี ความมีพลังและมุ่งมั่นและมีมิตรภาพด้วย” ส่วนโฆษณา ไทยเบฟ นั้น ก่อทัศนคติบวกต่อองค์กรในด้าน องค์กรที่มีน้ำใจ

และช่วยเหลือสังคม เพราะโฆษณาแสดงถึงองค์กรที่ช่วยเหลือและแจกของชาวบ้านยากไร้ แตกต่างจากโฆษณาอื่นๆที่ไม่ได้แจกของ “ชอบโฆษณาไทยเบฟเพราะเขาช่วยเหลือสังคม เขาช่วยเหลือคนไทย เวลาทุกข์ยาก เขาช่วยเหลือด้วยการแจกผ้าห่ม แสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของสังคมไทย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและเป็นองค์กรที่มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อกัน ดูแลกัน ช่วยเหลือกัน เขาสนใจคนต่างจังหวัด เอาใจใส่คนที่อยู่ห่างไกลและเกิดภัยหนาว เป็นโฆษณาและองค์กรที่มีคุณภาพมาก”

ในกลุ่มผู้ที่ยอมรับว่า เห็นโฆษณาแล้วอยากลองดื่มตามในโฆษณานั้น พบว่า มีผู้หญิงวัยมัธยมอยู่ร้อยละ 35 ที่ยอมรับว่าเห็นโฆษณาแล้วอยากดื่ม ยี่ห้อที่กลุ่มหญิงมัธยมเห็นโฆษณาแล้วอยากลองดื่มคือ ยี่ห้อ รีเจนซี เหตุผลคือ คิดว่าโฆษณา รีเจนซี เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เหมาะกับผู้หญิง เพราะใช้ผู้หญิงสวยมาแสดงเพียงคนเดียวทั้งเรื่องและโฆษณาทุกชุดของยี่ห้อนี้ก็แค่ผู้หญิงสวย ไม่มีผู้ชายเป็นตัวแสดงเลยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณายี่ห้ออื่น เช่น ลีโอ และโฆษณาดูน่าเชื่อถือ “อยากลองดื่มรีเจนซี ค่ะ โฆษณามันดูดี ดูผู้หญิงๆ และเป็นยี่ห้อที่จำได้แม่น ดูแล้วมีความสุขเพราะมันสวยมาก” โฆษณา รีเจนซี ทำให้กลุ่มหญิงมัธยมมีความเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง

ร้อยละ 29 ระบุว่าเห็นโฆษณาแล้วก็ไม่อยากลองดื่มนั้น ให้เหตุผลคล้ายกันคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีประโยชน์ ไม่ชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ดื่มอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นหญิง ซึ่งมีความเห็นคล้ายกันว่า “ไม่อยากลองเพราะมันไม่มีอะไรดีเลย” “มันไม่ดีต่อร่างกาย” “ไม่อยากลองกินค่ะ และไม่เคยกินด้วย ไม่เคยกินเลย มีคนชวนก็ไม่กินเพราะไม่ชอบ และจะไม่กินตลอดจนโตเลยคะ ที่ไม่ชอบคือคนกินเหล้าแล้วชอบโวยวายคะ” อย่างไรก็ตาม มีเด็กหญิงประถม 5-6 จำนวน 14 รายที่ไม่เคยดื่มและไม่อยากลองดื่ม ยอมรับว่า เมื่อโตแล้วอาจจะดื่ม โดยให้เหตุผลว่า เพื่อเข้าสังคม “ไม่เคยดื่มเหล้า เบียร์เลยและไม่อยากลองด้วย เพราะมันไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ไม่แน่ใจนะว่าตอนโตแล้วอาจจะ 50-50 ก็ได้ อนาคตกลัวว่าจะต้องกินและอาจจะกินตอนโตแล้วเพราะเราต้องมีสังคม” “ไม่กินเหล้าคะ ตอนนี้อยู่ไม่กินและไม่เคยกินมาก่อนด้วย ไม่อยากลองดื่มเพราะไม่ชอบพวกเหล้าเบียร์ แต่ไม่รู้ไม่แน่ใจตอนโตถ้าเพื่อนชวนก็กลัวเพื่อนชวน ถ้าเพื่อนชวนก็อาจกินก็ได้”

มีเด็กนักเรียนชั้นประถม 6 เพียงสองรายที่บอกว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ดี เพราะเป็นสินค้ามอมเมาและที่ไม่ดีเพราะมีชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอนท้ายโฆษณา เท่ากับขายสินค้าไปในตัว “ควรห้ามโฆษณาเหล้าเบียร์เพราะตอนท้ายมันมีชื่อสินค้าเหล้าเบียร์ตอนหลัง ยังไงมันก็ไม่ดี”

กลุ่มอุดมศึกษาคิดว่า โฆษณาไม่มีผลใดๆต่อตนเอง การไปดื่มเป็นเรื่องส่วนตัว “คนมันจะกินจะไปห้ามอะไรได้” คิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีหรือไม่มีก็ไม่ได้ออกให้เกิดผลใด เพราะการดื่มก็จะยังมีอยู่ต่อไป เป็นสิ่งที่ห้ามไม่ได้และยุติไม่ได้

**ผลกระทบจากการดื่ม** ➡ ในกลุ่มประถม พบว่า การดื่มเกิดขึ้นก่อนหน้านักเรียนชั้นชั้นประถมปลาย การดื่มเกิดขึ้นตั้งแต่วัยประถมต้น พบว่า นักเรียนประถมร้อยละ 64 เคยทดลองดื่มแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ลองดื่มมากที่สุดในกลุ่มประถมคือ เบียร์ สาเหตุการลองคือ ผู้ใหญ่ในบ้านชวนดื่ม หลอกให้ดื่มและตนเองก็อยากทดลองดื่ม “เคยกินเบียร์ค่ะแต่ไม่รู้ว่ายี่ห้ออะไร แต่เป็นยี่ห้อที่เห็นในโฆษณานี้แหละ ที่เคยกินก็กินที่บ้าน พ่อเป็นคนให้กินตอนป.4 พ่อหลอกให้หนูกินแต่พอบอกว่ามันเป็นโค้ก”

ในด้านพฤติกรรมกรรมการดื่ม พบว่า กลุ่มประถมแบ่งประเภทสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็นสองประเภทคือ 1) สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับเด็ก 2) สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ กลุ่มประถมคิดว่า สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับเด็ก หรือ “เหล้าเด็ก” คือ เครื่องดื่มเบาๆที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย ดื่มเพื่อสนุกสนานและไม่ใช่เหล้าเบียร์ สินค้าที่กลุ่มประถมคิดว่าเป็น “เหล้า” สำหรับเด็กคือ *สปายไวน์คูลเลอร์* เพราะ *สปาย* ไม่ใช่เหล้าเบียร์ ส่วน “เหล้าผู้ใหญ่” คือ สุราทั่วไป กลุ่มนักเรียนหญิงประถม 5 เล่าถึงการดื่มของตนเองว่า “เคยกินลิโอ ที่กินลิโอเพราะอยากลองและที่บ้านก็กินลิโออยู่แล้ว แต่ที่กินบ่อยๆคือ *สปาย* เพราะ *สปาย* เป็นเหล้าเด็ก เคยกิน *สปาย* บ่อยๆค่ะ ส่วนใหญ่ก็กินในงานวันเกิด งานเลี้ยง แต่ก็อยากลองเปลี่ยนเป็นรีเจ็นซีบ้างค่ะ เพราะมันดูเป็นเหล้าผู้ใหญ่ น่าลอง” ส่วนนักเรียนชายประถม 5 เล่าว่า “กิน *สปาย* ที่กินยี่ห้อนี้เพราะมันมีที่บ้านก็เลยเอามาลอง แต่พอเห็นโฆษณาลิโอแล้วก็อยากลองเปลี่ยนเป็นลิโอ เพราะเห็นว่าลิโอมีคนกินเยอะ” “เคยกินเบียร์ ยี่ห้อที่เคยกินคือ อาซา ลิโอ เป็นยี่ห้อที่เห็นในโฆษณา ที่กินเพราะแอบกินเวลาที่พ่อใช้ไปซื้อเบียร์สองยี่ห้อนี้มาให้ แต่ที่อยากลองเปลี่ยน คืออยากลองเบียร์ข้าง เห็นโฆษณาแล้วอยากเปลี่ยน เพราะดูโฆษณาแล้วอยากลองบ้าง” “เคยกินเหล้ารีเจ็นซี เคยกินลิโอ ข้าง กินหลายยี่ห้อแล้วที่เห็นในโฆษณา”

กลุ่มประถมระบุว่า ตนเองไม่เคยมีปัญหาใดๆเกี่ยวกับการดื่ม ถึงแม้จะมีปัญหาจริงๆก็ตาม แต่กลุ่มประถมคิดว่า ไม่ใช่ปัญหา ปัญหาที่พบจากการดื่มของกลุ่มประถมคือ อาการทางกาย ได้แก่ อาการเมา อาการมีน้ตึระะ “เคยกินเบียร์ แต่ไม่มาก ก็ไม่เห็นมีปัญหาอะไร แค่มะเมาๆมันๆปวดหัว” “เคยกินเบียร์แต่ก็ไม่เห็นเมาอะไรเลย แค่มึนๆนิดเดียว คงเพราะผมกินไม่มาก” และกลุ่มประถมคิดว่า ปริมาณที่ตนเองดื่ม คือ ประมาณครึ่งแก้ว ไม่ใช่การดื่มจริงจัง เป็นแค่การลองชิมเท่านั้น ไม่ถือว่าเป็นการดื่มสุราหรือไม่ถือว่าเป็นการดื่ม กลุ่มที่ดื่มจะบอกว่าตนเอง “ลอง” ไม่ได้ดื่มจริงจังอะไร และคิดว่าการดื่มของตนเองไม่ใช่การดื่มแต่เป็นแค่การ “ชิมรสชาติ” เท่านั้น นักเรียนชายประถม 6 รายหนึ่งปฏิเสธว่าตนเองไม่ได้ “ดื่มสุรา” แต่แค่ “ลอง” ว่า “เคยกิน ที่เคยกินคือลิโอ เพราะที่บ้านกินและผู้ใหญ่ใช้ให้ไปซื้อลิโอ ที่กินยี่ห้อนี้เพราะเห็นในโฆษณากัน ผมแค่ลองเฉยๆไม่ได้กินจริงจังอะไร นิดๆหน่อยๆเท่านั้น ถ้าจะกินต่อก็คงกินลิโอ เพราะที่บ้านก็กินยี่ห้อนี้อยู่แล้วจะได้ไม่ต้องซื้อเอง และที่กินก็ไม่ได้ติดเหล้าด้วย”

ปัญหาที่พบจากการดื่มมากที่สุดในกลุ่มประถม คือ ปัญหาครอบครัวที่พ่อหรือแม่เป็นผู้ดื่ม เมื่อดื่มแล้วจะเกิดการทะเลาะวิวาทในครอบครัวมากที่สุด กลุ่มประถมเล่าถึงปัญหาดังนี้ “พ่อดื่ม หนูก็ดื่ม แต่ชอบมีปัญหาเวลาพ่อดื่มแล้วเมากลับบ้านมากก็จะมีปากเสียงกับแม่เสมอ” “พ่อกินแล้วชอบเสียงดัง โวยวาย ทะเลาะกับคนในบ้านคนแถวบ้าน”

พบว่า ในกลุ่มมัธยม มีผู้ที่ดื่ม/เคยดื่ม ร้อยละ 74 เบียร์ยี่ห้อที่เคยดื่มมากที่สุดคือ ช้าง รองลงมาคือ ลีโอ ส่วนสุราที่เคยดื่มคือ วิเจนซี เบลนด์ 285 สินค้ายี่ห้อที่เคยดื่มมากที่สุดคือ ช้าง ยี่ห้อที่อยากดื่ม/เปลี่ยนทดลองมากที่สุดคือ ลีโอ เพราะได้ทราบข้อมูลมาว่า รสชาติดี กลุ่มมัธยมชายกล่าวว่า “อยากเปลี่ยนเป็นลีโอ เพราะมีคนบอกมาว่ารสชาติดี ลีนคอ อร่อย” ส่วนสุราที่อยากดื่ม คือ สินค้ากลุ่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เหตุผลคือ อยากลองสินค้าแพงและอยากรู้รสชาติสินค้าราคาแพงว่าอย่างไร

ผลกระทบจากการดื่มที่พบมากที่สุด ร้อยละ 75 คือ มีอาการมึนเมาแล้วทะเลาะวิวาท พบปัญหานี้ในกลุ่มมัธยมต้นมากที่สุด ปัญหาที่สองที่พบรองลงมา ร้อยละ 69 คือ ปัญหาครอบครัว ครอบครัวดื่มสุราและทะเลาะวิวาทกันเองในครอบครัว ปัญหาที่สามที่พบคือ ปัญหากับตนเองที่เกิดจากการดื่ม ได้แก่ ถูกพ่อแม่ดุตำหนิเรื่องการดื่ม ดื่มจนไปเรียนไม่ได้ ดื่มจนไม่สบาย เป็นต้น ส่วนปัญหาอื่นๆ เช่น อุบัติเหตุ พบน้อยมากในกลุ่มมัธยม เนื่องจากส่วนใหญ่ยังไม่มียานพาหนะและไม่ได้เป็นผู้ขับขี่

ผลกระทบทางร่างกายที่พบมากที่สุด ร้อยละ 88 คือ มีอาการมึนศีรษะระหว่างดื่มและหลังดื่ม ส่วนอาการทางกายอื่นๆนั้นไม่พบในกลุ่มมัธยม

ในกลุ่มอุดมศึกษา พบว่า ดื่มทุกราย และดื่มมาหมดแล้วทุกยี่ห้อที่โฆษณา แต่ยี่ห้อที่กลุ่มอุดมศึกษาดื่มประจำ คือ ช้าง และ ลีโอ เหตุผลที่ดื่ม ลีโอ เพราะรสชาติดี เหตุผลที่ดื่ม ช้าง คือ รสแรงทำให้เมาเร็วดี และทั้งสองยี่ห้อมีราคาถูก ส่วน สุรา ที่นิยมดื่ม คือ เบลนด์ 285 แสงโสม และ 100 ไปเปอร์ แต่ปกติ ดื่มเบียร์บ่อยกว่าสุรา สุราจะดื่มในเวลาที 1) มีปาร์ตี้ สังสรรค์ 2) วันเกิดเพื่อนหรือเลี้ยงฉลองบางอย่าง 3) เมื่อมีเพื่อนมารวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถรวมเงินและหารเฉลี่ยค่าสุรากันได้และคุ้มกว่าดื่มเบียร์ เพราะสุราสามารถผสมและแบ่งกันได้หลายคน ส่วนเบียร์ยี่ห้อที่อยากดื่ม คือ ไฮเนเก้น เพราะทำให้ภาพลักษณ์ดูดี ดูรวย และทราบว่ารรสชาติดี สุราที่อยากดื่มคือ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เพราะทำให้ภาพลักษณ์ดูดี ดูรวย ผลกระทบที่พบมากที่สุดกับทุกราย คือ อาการทางกาย คือ มีอาการเมา มึนศีรษะ หลังจากรับประทานต้องนอนพักทั้งวัน และมีผลกระทบต่อการเรียน คือ มีอาการทางกายมากจนไม่สามารถไปเรียนหนังสือได้ “เคยกินเหล้า เมาจนตื่นไปเรียนไม่ได้” ผลกระทบอันดับสองที่พบรองลงมาคือ อุบัติเหตุจากการขับขี่ ทั้งจักรยานยนต์และรถยนต์ ทำให้บาดเจ็บ ถึงแม้จะขับระยะสั้น เช่น จากร้านเหล้ากลับบ้านหอบพักใกล้ๆก็ตาม “เคยไปกินเหล้า เมาแล้วขี่มอเตอร์ไซด์กลับบ้าน รอดล้ม

ก็ถลอกตามตัว” ผลกระทบอันดับสาม คือ การทะเลาะวิวาทเมื่อเมาแล้ว โดยเป็นการทะเลาะกันเองในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มที่ไปดื่มที่เดียวกัน “เคยกินเหล้า เมาทะเลาะกับโต๊ะข้างๆ”

## บทที่ 6

### อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายและสรุปผลได้ ดังนี้

#### อภิปรายผลการวิจัย

**พฤติกรรมการดื่ม** พฤติกรรมการดื่ม ณ ปัจจุบัน ของผู้ดื่ม คือ ดื่มเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสุรา และรองลงมาคือ ดื่มสไปรท์ไวน์คูลเลอร์ และรองลงมา คือ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (RTD)

#### 1. ข้ออภิปรายที่หนึ่ง: โฆษณาตอกย้ำการจดจำ

การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำการจดจำตราสินค้า (remind brand) และกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เปลี่ยนทัศนคติทางลบที่มีต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามอมเมาสังคมเป็นสร้างสรรค์สังคม กระตุ้นการจดจำตราสินค้าและให้ระลึกถึงตราสินค้าตลอดเวลา สร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้างทัศนคติบวกต่อผู้ดื่มหรือการดื่มซึ่งสื่อถึงโดยอ้อมในโฆษณา ตอกย้ำค่านิยมเดิมๆที่มีในสังคมไทยมานานที่ส่งเสริมการดื่มคือ เรื่องเพื่อนและการมีสังคมเป็นกลุ่มเพื่อน สร้าง “ส่วนแบ่งทางความรู้สึก” หรือ emotional share ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งสำคัญกว่า “ส่วนแบ่งในใจ” หรือ mind share แนวคิด Three-plus rule ซึ่งเป็นแนวคิดในการออกแบบและวางแผนการวางสื่อโฆษณา (media planning) ระบุว่า การก่อผลกระทบใดๆ (impact) ต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มเป้าหมายจะต้องได้รับสารเกินกว่า 3 Frequency จึงจะเกิดผลกระทบ ธุรกิจโฆษณาปัจจุบันตั้งการออกอากาศเพื่อให้เกิดผลกระทบไว้ที่ 5 ครั้งเป็นอย่างต่ำ เพื่อการจดจำ และตั้งการออกอากาศไว้ที่ 11 ครั้งเป็นอย่างต่ำ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม ส่วนระยะเวลาในการออกอากาศนั้น ธุรกิจโฆษณามักตั้งไว้ที่ 3 ครั้งต่อ 1 อาทิตย์เป็นอย่างต่ำ หรือ ออกอากาศตลอดระยะเวลา 30 วัน

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีรายงานการวิจัยจำนวนมากที่บ่งถึงความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชมโฆษณาลดลงและการจดจำโฆษณาในกลุ่มอายุเยาว์ เช่น Gunter, Oates & Blades (2005) และ Atkin et al (1989) พบว่า กลุ่มเยาวชนที่ยังไม่ใช่นักดื่มหรือกลุ่มวัยเยาว์ (underage) นั้นมีการ



จดจำสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี ชอบโฆษณา สนใจโฆษณาและพบว่าชมโฆษณาแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นผลให้สารโฆษณานั้นพุ่งตรงไปที่กลุ่มเยาวชนได้ง่ายขึ้น Martin, Snyder, Hamilton, Fleming-Millici, Slater, Stacy, Chen & Grube (2002) พบว่าโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณามีผลต่อความชื่นชมตราสินค้าซึ่งอาจนำไปสู่การดื่มได้ ผู้รับสารที่เป็นเด็กเมื่อได้ชมโฆษณาสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยๆหรือมีการเปิดรับสารบ่อย (high exposure) จะพัฒนาการรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อนที่จะบริโภคสุรา โฆษณาสามารถก่อให้เกิดการเริ่มต้นดื่มสุรา (initiation) โดยสร้างความคาดหวังซึ่งมีผลในการก่อพฤติกรรม Grube & Wallack (1994) ให้ข้อสรุปว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อผู้รับสารเยาวชน แม้ว่าเยาวชนบางกลุ่มที่ได้รับสารโฆษณาจะยังไม่เคยดื่มก็ตาม

### อภิปรายผล: โฆษณาตอกย้ำการจดจำตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า โฆษณาที่ออกอากาศด้วยความถี่สูงกว่า 4 frequency/ 2 เดือน สร้างการจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้ดี ดังนี้

- กลุ่มประถมจดจำยี่ห้อสินค้าจากโฆษณาได้ 10 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่รู้จักและจดจำได้มากที่สุดคือ *รีเจนท์* ทั้งน้ำดื่มและสุรา รองลงมาคือ *สิงห์ ชุต ฟุตบอล* และรองลงมาคือ *ไทยเบฟ* โฆษณาที่กลุ่มประถมชอบมากที่สุด คือ โฆษณาสุรา *รีเจนท์* รองลงมาคือ โฆษณา *ไทยเบฟ* สินค้าที่ชอบมากที่สุด คือ *สิงห์* รองลงมาคือ *รีเจนท์* และ *ไทยเบฟ*
- โฆษณาที่กลุ่มมัธยมต้นจดจำได้มากที่สุดคือ โฆษณา *รีเจนท์* จดจำได้ทุกคน รองลงมาคือ โฆษณา *สิงห์ ชุต ฟุตบอล* รองลงมาคือ โฆษณา *สิงห์ ชุต การให้* และรองลงมาคือ โฆษณา *100 ไปเปอร์* โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือ โฆษณา *รีเจนท์* รองลงมาคือ โฆษณา *ไทยเบฟ* และรองลงมาคือ โฆษณา *สิงห์ ชุต ฟุตบอล* ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุดคือ *รีเจนท์* รองลงมาคือ *สิงห์* จากโฆษณาชุตฟุตบอล และรองลงมาคือ *ไทยเบฟ* และ *ช้าง*
- กลุ่มมัธยมปลายจำโฆษณาได้ทุกโฆษณา โฆษณาที่จำได้มากที่สุดคือ *รีเจนท์* รองลงมาคือ *อาชา* และ *สิงห์* โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือ โฆษณา *รีเจนท์* รองลงมาคือ *สิงห์ ชุต ฟุตบอล* รองลงมาคือ *ไทยเบฟ อาชา* และ *100 ไปเปอร์* ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุดคือ *ไทยเบฟ* รองลงมาคือ *สิงห์ ฟุตบอล* รองลงมาคือ กลุ่ม *รีเจนท์* และ *อาชา*
- กลุ่มมหาวิทยาลัย รู้จักและเคยชมโฆษณาทุกยี่ห้อ โฆษณาที่จดจำได้มากที่สุดคือ *รีเจนท์ สิงห์ ไทยเบฟ ช้าง ลีโอ* และ *อาชา* โฆษณาที่กลุ่มมหาวิทยาลัยจำยี่ห้อได้มากที่สุดคือ *สุรารีเจนท์*

100ไปเปอร์ ช่าง ไทยเบฟ สิงห์ ลีโอ อาซา โฆษณาที่ทำให้กลุ่มมหาวิทยาลัยชอบยี่ห้อมากที่สุดคือ สุราไร้แอลกอฮอล์ รองลงมาคือ ไทยเบฟ

- โฆษณาที่ทุกกลุ่มวัยจดจำได้คือ ไร้แอลกอฮอล์ สิงห์ ช่าง อาซา 100ไปเปอร์ และ ไทยเบฟ เหตุผลคือ โฆษณาตราสินค้านี้ออกอากาศด้วย frequency เกิน 4 ครั้ง/เดือน มีโฆษณาแฝง เช่น ไร้แอลกอฮอล์ มีโฆษณาแฝงเป็นสปอตสั้นแทรกช่วงข่าว 22.00 น. ออกอากาศทั้ง day time และ night time เช่น โฆษณาสิงห์ ชุต ฟุตบอล
- โฆษณาที่ดำเนินเรื่องด้วยเพลง เช่น อาซา พบว่า โฆษณาแนวนี้ก่อการจดจำได้สูง และเมื่อ อาซา ปลอ่ยเพลงนี้ให้ download ทางเว็บไซต์หลายเว็บไซต์ ก็ยิ่งส่งเสริมการจดจำ
- โฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง คือ นักฟุตบอลต่างชาติ ในโฆษณา สิงห์ ชุต ฟุตบอล สร้างการจดจำได้สูง พบว่า เด็กประถมและมัธยม จดจำนักฟุตบอลในโฆษณานี้ได้และระบุชื่อได้ถูกต้อง
- โฆษณาที่มีเนื้อหาเรื่องเพื่อน มิตรภาพ การเสียสละในกลุ่มเพื่อน การช่วยเหลือกันในกลุ่มเพื่อน การทำอะไรร่วมกันในกลุ่มเพื่อน เช่น อาซา 100ไปเปอร์ ก่อการจดจำและสร้างความชอบโฆษณาได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายวัยมัธยมศึกษา
- โฆษณาที่นำเสนอกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมเป็นเนื้อหาโฆษณา ก่อการจดจำและความรู้สึกชื่นชอบโฆษณาได้ดี เช่น อาซา นำเสนอเนื้อเรื่องเป็นการตั้งวงดนตรีกันเองในกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นช่วงอายุ 15-19 ปีกำลังนิยม ทำให้กลุ่มวัยมัธยมจดจำและชื่นชอบโฆษณานี้
- ดังนั้น โฆษณาที่ออกอากาศด้วยความถี่ต่ำกว่า 4 frequency/เดือน คือ โฆษณา เบลนด์285 จึงไม่เป็นที่จดจำได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กประถม-มัธยมต้น กลุ่มประถม 84 ราย จาก 122 ราย ระบุว่าไม่เคยเห็น โฆษณา เบลนด์285 เลยและจดจำไม่ได้เลย

ข้อสรุปดังกล่าว ตรงกันกับข้อค้นพบของ Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarsoomians (2005) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพุทธิปัญญาและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนชั้นเกรดสี่จำนวน 1996 รายและนักเรียนชั้นเกรดเก้าจำนวน 1525 ราย โดยทดสอบความจำโฆษณา การตระหนักรู้โฆษณา การเปิดรับ การจดจำชื่อสินค้า และความชื่นชมตราสินค้า พบว่า เด็กชั้นเกรดแปดในสหรัฐจำนวนร้อยละ 40.5 สามารถจดจำชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในโฆษณาและร้อยละ 28 ระบุได้ว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อ Budweiser ในโฆษณา เยาวชนอายุ 10-17 ชาวเมือง Glasgow ร้อยละ 80.3 ระบุว่าจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 4 ชั้นจาก 9 ชั้น และระบุชื่อสินค้าได้ถูกต้องทั้งสี่โฆษณา

## 2. ข้ออภิปรายที่สอง: เห็นโฆษณาบ่อยครั้ง กระตุ้นความอยากทดลองดื่มยี่ห้อที่เห็นในโฆษณาบ่อยๆ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า Snyder et al (2006) สรุปจากผลวิจัยว่า หากเยาวชนเห็นโฆษณาสุราเพิ่มขึ้น 1 ชิ้นงานโฆษณา เยาวชนจะดื่มเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 ในความเป็นจริง เยาวชนดื่มโดยเฉลี่ย 38.5 ดริงก์ต่อเดือน หากชมโฆษณาเพิ่มขึ้นอีก 10 ชิ้นงานโฆษณา การดื่มจะเพิ่มเป็น 40 ดริงก์ต่อเดือนโดยแปรตามกัน Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarsoomians (2007) ให้ข้อสรุปว่า เยาวชนปัจจุบันถูกล้อมกรอบไปด้วยสื่อของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตรง แฝง สื่อส่งเสริมการขาย ที่กระตุ้นการจดจำตราสินค้า และพบว่า เยาวชนที่เปิดรับสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบโฆษณาและมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Thomsen and Rekke (2006) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์และการเปิดรับสารสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคาดหวังของเยาวชนที่มีต่อการบริโภคสุราและเบียร์ สร้างความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน และกระตุ้นความตั้งใจที่จะดื่มในอนาคต

### อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างทุกราย (100%) เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของสามยี่ห้อนี้ คือ สิงห์ ลีโอ ช้าง ทุกราย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (43.8%) เลือกที่จะดื่ม ลีโอ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกดื่ม ลีโอ คือ เห็นในโฆษณามากที่สุด (60%) รองลงมา คือ เห็นโฆษณานี้แล้วอยากลอง (49.4%) ส่วนรสชาตินั้น กลับพบว่า เป็นประเด็นจูงใจรอง และร้อยละ 74 อยากเปลี่ยนแบรนด์มาลองดื่ม ลีโอ มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเปลี่ยนแบรนด์ว่า ลีโอ มีความเหมาะสมทุกประการทั้งในด้านความน่าลอง รสชาติ ราคา การมีขายในทุกร้านที่ไป การเห็นโฆษณา ลีโอ ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ดื่ม ลีโอ

กลุ่มอุดมศึกษา มีแรงจูงใจเรื่องภาพลักษณ์ผู้ดื่มมากกว่ากลุ่มมัธยม-ประถม ทำให้เลือกยี่ห้อที่อยากดื่มมากที่สุดและถ้าเลือกได้ กลุ่มอุดมศึกษา อยากดื่ม ไฮเนเก้น มากที่สุด เพราะได้ยินมาว่ารสชาติดีที่สุดในและภาพลักษณ์ผู้ดื่มจะดูเป็นคนรวย มีรสนิยม

ผลการทดสอบทางสถิติ แปลผลได้ว่า การเลือกซื้อ/ดื่ม ลีโอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.01$ ) กับการชมโฆษณา ลีโอ

ผลการทดสอบทางสถิติด้านความถี่ของโฆษณากับการจดจำยี่ห้อ พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า  $p\text{ value} < 0.05$  แปลผลได้ว่า การเห็นโฆษณาสินค้าเหล่าเบียร์ในโทรทัศน์ ด้วยความถี่มากกว่า 2 โฆษณาต่อวัน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรู้จักจดจำยี่ห้อสินค้าเหล่าเบียร์ ( $p\text{-value} = 0.013$ )

การเห็นโฆษณาด้วยความถี่ 2 โฆษณา/วันขึ้นไป มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความอยากซื้อ อยากรทดลองดื่ม/ใช้ สินค้าเหล่านี้เบียร์ที่เห็นในโฆษณา ( $p\text{-value} = 0.016$ )

การเห็นโฆษณาด้วยความถี่ 2 โฆษณา/วันขึ้นไป มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เห็นในโฆษณา ( $p\text{-value} = 0.001$ )

ข้อสรุปดังกล่าว ตรงกันกับ Koordeman, Anschutz & Engels (2012) ที่ศึกษาการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ในกลุ่มวัยรุ่นว่ามีผลต่อการดื่มหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อการดื่มในกลุ่มวัยรุ่น การเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยย่อมมีผลต่อการดื่มเนื่องจากโฆษณาอาจกระตุ้นความอยากดื่มและก่อให้เกิดความตั้งใจในอนาคตและเมื่อผู้รับสารไปพบเจอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริงๆก็อาจจะลืถึงโฆษณาสินค้าที่เคยชมหรือเคยจำได้และอาจต้องการลองสินค้านั้นๆที่พบเจอ และพบว่า โฆษณาเป็นสื่อสัญญาณ (cue) ต่อความอยากดื่ม และสื่อสัญญาณเหล่านี้ในโฆษณาสามารถกระตุ้นความอยากดื่มที่อยู่ลึกๆหรือเป็นนิสัยได้

ข้อสรุปดังกล่าว ตรงกันกับ ราชาวดี เอี่ยมศิลป์ (2550) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้ (1) ด้านของความถี่การรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) ระยะเวลาในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (3) ลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) การจดจำภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนำไปเล่าต่อกับผู้อื่น (5) ความรู้สึกอยากติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

### 3. ข้ออภิปรายที่สาม: สัญลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงตราสินค้าได้เช่นเดียวกับการชมโฆษณา

เป็นการสื่อสารแบบ Subliminal perception หรือการรับรู้โดยไม่รู้ตัว หมายถึง การรับรู้โดยไม่ผ่านธรณีการรับรู้ (perception threshold) โดยการใช้ตัวกระตุ้น เป็นการที่บุคคลไม่สามารถใช้การรับรู้ผ่านจิตสำนึกแต่การรับรู้ที่นั้นเกิดขึ้นโดยไม่ผ่านจิตสำนึก (conscious mind) โฆษณามีวิธีการใช้สารแฝงแบบ subliminal คือ 1) ใช้คำเพียงคำเดียว 2) ใช้สัญลักษณ์ โลโก้ 3) แฝงด้วยเสียง 4) แฝงด้วยภาพสินค้า 5) ใช้ข้อความสั้นๆ เช่น “สินค้า xx คือสินค้าสำหรับคนไทย” 6) แฝงคำในภาพ 7) ใช้ภาพลวงตา

การทบทวนวรรณกรรม พบว่า Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarsoomians (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพุทธิปัญญาและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนชั้นเกรดสี่ จำนวน 1996 รายและนักเรียนชั้นเกรดเก้าจำนวน 1525 ราย โดยศึกษาเฉพาะโฆษณาเบียร์ 4 ยี่ห้อที่มีเนื้อหาที่เด็กสามารถจดจำได้ง่าย เช่น ใช้ตัวการ์ตูน โฆษณาเบียร์ยี่ห้อที่นำมาทดสอบคือ ยี่ห้อ *Budweiser* มีภาพตัวการ์ตูนสัตว์ที่เป็นตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า เด็กเกรดสี่ร้อยละ 75.12 จำโฆษณาเบียร์ *Budweiser* ได้และร้อยละ 65.84 ระบุชื่อสินค้าได้ เด็กเกรดเก้าร้อยละ 86.84 จำโฆษณาเบียร์ *Budweiser* ได้และร้อยละ 91.89 ระบุชื่อสินค้าได้ โฆษณาที่ชอบมากที่สุดคือโฆษณา *Budweiser* ถึงร้อยละ 40 เนื่องจากชอบตัวการ์ตูนสัตว์ในโฆษณาที่สัตว์สามารถคุยกันได้ Carter, Phan & Donovan (2010) ศึกษาการจดจำสัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูนที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณาอื่นๆ โดยศึกษาในกลุ่มเด็กประถมในออสเตรเลียจำนวน 156 ราย โดยนำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของสินค้า 7 ตัวมาทดสอบโดยดึงออกจากบริบทการโฆษณาและไม่ปรากฏชื่อสินค้า พบว่า ร้อยละ 75.4 ของกลุ่มเด็กประถมจดจำตัวการ์ตูนชื่อ *Bundy R. Bear* ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มักปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์และเด็กสามารถระบุได้ว่าตัวการ์ตูนนี้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**อภิปรายผล** ตราสัญลักษณ์ที่ทุกราย (100%) จดจำได้คือ ตราสัญลักษณ์ *ช้าง ลีโอ สิงห์* (ตราสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาไทย) สอดคล้องกับอัตราการจดจำตราสินค้าได้จากโฆษณาโทรทัศน์ คือ ทุกราย (100%) จดจำสามตราสินค้านี้ได้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ส่วนการทดสอบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาษาอังกฤษ พบว่า มีอัตราการจดจำที่ต่ำกว่าสัญลักษณ์ภาษาไทยประมาณร้อยละ 2 ทุกราย (100%) จดจำตราสัญลักษณ์ *ช้าง* ที่เป็นภาษาไทยได้ แต่เมื่อเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ภาษาอังกฤษคำว่า *Chang* พบว่า มีผู้จำได้น้อยกว่าภาษาไทย คือ ร้อยละ 98

ตราสินค้า *สไปย สิงห์ ช้าง ลีโอ* เป็นสินค้าที่ทุกกลุ่ม ทุกระดับอายุจดจำสัญลักษณ์ได้ดีมากที่สุด เนื่องจาก เห็นบ่อยที่สุด การเห็นเพียงสัญลักษณ์ของตราสินค้าก็ทำให้จดจำสินค้าได้ทันที สัญลักษณ์ที่เป็นคำสั้นๆ คือ คำว่า *ส.บ.ม* สามารถสร้างการจดจำได้เช่นกัน สัญลักษณ์ที่เป็นตัวเลข คือ 100% และ 285 สามารถสร้างการจดจำชื่อสินค้าได้เช่นกัน

การจดจำตราสัญลักษณ์นั้นแปรผันตามกันความถี่ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ *ช้าง สิงห์ ลีโอ* เป็นสินค้าที่โฆษณาด้วยความถี่สูง คือ เกิน 2 โฆษณา/วัน ทำให้จดจำสัญลักษณ์ได้มาก เนื่องจากเห็นบ่อย ปรากฏบ่อย ส่วนสินค้าที่โฆษณาด้วยความถี่ต่ำ ได้แก่ *บาคาร์ดี้* ฯลฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสัญลักษณ์ได้น้อยมาก เช่น กลุ่มตัวอย่างทุกราย (100%) จดจำตราสัญลักษณ์ *ช้าง สิงห์ ลีโอ* ได้ทุกราย

แต่มีเพียงร้อยละ 35.5 ที่จดจำตราสัญลักษณ์ *บาคาร์ดี้* ได้ (ยกเว้นกรณี *สพายไวน์คูลเลอร์* มีการจดจำตราสัญลักษณ์สูงถึงร้อยละ 95 ถึงแม้มีโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ถี่เท่า *ซัง สิงห์ ลีโอ* แต่เพราะมีวางขายมากและเป็นที่ยอมรับของเยาวชนวัยมัธยม)

ข้อสรุปคือ สัญลักษณ์ที่เป็นทั้งภาพและตัวเลข สามารถสื่อสารถึงตราสินค้าได้เช่นเดียวกับโฆษณา และเป็นการรับรู้แบบ subliminal

#### 4. ข้ออภิปรายที่สี่: การโฆษณาแบบทดแทน สร้างการจดจำได้เท่ากับโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการหลีกเลี่ยงและฝ่าฝืนมาตรการห้ามการโฆษณาดังกล่าวในหลายๆรูปแบบ วิธีการหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นิยมนำมาใช้มากที่สุดในการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ คือ การแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มในเครื่องดื่มเดียวกันแทนสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสัญลักษณ์ของสินค้าน้ำดื่มหรือโซดาจะเป็นตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างเพียงสีที่ใช้แสดงเท่านั้น

**อภิปรายผล** โฆษณาทดแทนก่อนการจดจำตราสินค้าได้เช่นเดียวกันกับตราสัญลักษณ์สุรา และเป็นการจดจำแบบโยงมาจากตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นสัญลักษณ์แบบเดียวกัน การจดจำโฆษณาน้ำดื่มรีเจนท์และสุรารีเจนท์ นั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำ กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง (46%, 47.1%, 42.1%) จดจำและรู้จักว่า *ซัง รีเจนท์* และ *สิงห์* มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและโซดาที่ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจดจำได้นั้นมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ร้อยละ 66.6 ระบุว่า การรู้จักและจดจำได้ว่า *สิงห์* มีน้ำดื่มยี่ห้อเดียวกันกับเบียร์นั้น รู้จักจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และเช่นเดียวกับร้อยละ 66.1 ที่ระบุว่า การรู้จักและจดจำได้ว่า *ซัง* มีน้ำดื่มยี่ห้อเดียวกันกับเบียร์นั้น รู้จักจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า  $p \text{ value} < 0.05$  แปลผลได้ว่า การเห็นโฆษณาแบบโฆษณาทดแทนที่ใช้สินค้าสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์กับการจดจำและเชื่อมโยงสัญลักษณ์ตราสินค้าเบียร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.017$ ) การเห็นโฆษณาทดแทนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจดจำตราสัญลักษณ์ได้ หมายถึง กลุ่มผู้รับสารก็ยังสามารถจดจำและเชื่อมโยงสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถึงแม้จะเห็นโฆษณาน้ำดื่มหรือโซดา เพราะใช้สัญลักษณ์เดียวกัน

Nelson (2001) ได้ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาแบบทดแทนที่เป็นผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ. 1933 ในสหรัฐอเมริกา ใน 45 มลรัฐ ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีการควบคุม

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านห้ามการโฆษณาด้วยการจูงใจด้านราคา (price advertising) ห้ามการโฆษณาด้วยสื่อบิลบอร์ด ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภท การจำกัดจำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการกำหนดอายุผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษา พบว่า การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภททำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งเร่งสร้างการขายและเร่งสร้างการสื่อสารตราสินค้าในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นที่ยังไม่ถูกควบคุม

### 5. ข้ออภิปรายที่ห้า: การโฆษณาแนว CSR มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ

Andsager, Austin & Pinkleton (2001) พบว่า โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น Andsager et al ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหันมาสร้างการสื่อสารที่สร้างสรรค์สังคมหรือ social advertising มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสารที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบนี้ก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น การสื่อสารแนวสร้างสรรค์สังคมคือการสื่อสารตราสินค้า (brand communication) อีกรูปแบบหนึ่ง ที่หวังผลต่อพฤติกรรมปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การรับรู้ การจดจำ การระลึกถึงทัศนคติที่เปลี่ยนไป ความเชื่อและสุดท้าย มุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (77.7%) ชอบโฆษณา *ไทยเบฟ* (ชุดแจ็กผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี ดูแล้วซาบซึ้งกับการทำการกุศล ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการชมและชอบโฆษณานี้คือ ผู้ชมร้อยละ 87.3 จดจำกิจกรรม CSR ได้ว่า *ไทยเบฟ* แจกผ้าห่ม ร้อยละ 64.1 เชื่อว่า เบียร์ช้างเป็นสินค้าที่ดี ตามที่โฆษณาสื่อความหมาย และร้อยละ 54 คิดว่า จะดื่มเบียร์ช้าง เมื่อมีโอกาส เพื่อเบียร์ช้าง จะได้นำกำไรไปแจกผ้าห่มต่อ

ข้อสรุปนี้ ตรงกันกับ Andsager, Austin & Pinkleton (2001) ที่ชี้ว่า โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น Andsager et al ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหันมาสร้างการสื่อสารที่สร้างสรรค์สังคมหรือ social advertising มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสารที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบนี้ก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น

ในด้านทัศนคติต่อ CSR พบว่า โฆษณาแนว CSR ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อสินค้าเบียร์ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อโฆษณา *ไทยเบฟ* ร้อยละ 59 คิดว่า เบียร์ช้าง เป็นสินค้าที่ดีเพราะ

ตอบแทนสังคม ในขณะที่สินค้าเหล่านี้เบียร์ยี่ห้ออื่นๆไม่ทำการตอบแทนสังคมอะไรเลย ร้อยละ 67.3 คิดว่า โฆษณานี้ทำสิ่งที่ดี เพื่อสังคมไทย ร้อยละ 62.4 รู้สึกว่าตนเองรักประเทศไทยมากขึ้นหลังจากได้ชมโฆษณานี้แล้ว ทำให้ทราบว่า เมืองไทยยังคงมีน้ำใจต่อกัน ร้อยละ 61.1 คิดว่า โฆษณาสอนให้คนเรามีน้ำใจต่อกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี

**ผลกระทบของโฆษณา CSR** โฆษณาแนว CSR ลดทอนความรู้เท่าทันสื่อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.1 คิดว่า โฆษณานี้ ไม่ได้ขายเบียร์ ไม่ได้ขายสินค้าใด แต่นำเสนอเรื่องดีๆ และร้อยละ 55 คิดว่า สังคมควรสนับสนุนให้บริษัทไทยเบฟ ทำการโฆษณาแบบนี้ต่อไป เพราะเป็นเรื่องที่ดี และร้อยละ 56 เชื่อว่า บริษัทไทยเบฟ นำกำไรจากการขายสินค้าไปทำการกุศล ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัทนี้เท่ากับได้ทำบุญทางอ้อม ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีเช่นกัน

**ผลการทดสอบทางสถิติ** พบว่า ความชอบโฆษณาแนว CSR ของ ไทยเบฟ ชูต แจกผ้าห่ม มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการสนับสนุนสินค้าของ ไทยเบฟ อย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} = 0.01$ )

การสนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณี เบียร์ช้าง กับ การส่งเยาวชนไปฟุตบอลโลก มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการลดความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} = 0.004$ )

**6.ข้ออภิปรายที่หก: โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นเนื้อหาเรื่อง มิตรภาพ เป็นเรื่องหลักในโฆษณานั้น มีผลต่อทัศนคติบวกของผู้ชมเยาวชน**

Jones & Donovan (2001) ศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณาเครื่องดื่มผสมในออสเตรเลีย โฆษณามีเนื้อหาคล้ายกันคือ เน้นไปที่ความสนุกสนานเพลิดเพลินและมิตรภาพ รวมทั้งการใช้เบียร์เป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือภารกิจไม่ว่าจะเป็นภาระทางกายหรือทางใจ หรือใช้เบียร์เป็นเพื่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเชื่อในสังคมที่เป็นบวกต่อสินค้าเบียร์ เมื่อทำการทดสอบ พบว่าเด็กร้อยละ 69 ระบุว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้คือคนวัยเดียวกันกับตนเอง ส่วนร้อยละ 67 ตอบว่าเป็นวัยใกล้เคียงตนเอง ข้อสรุปคือเนื้อหาสารโฆษณาทั้ง 3 โฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามต้องการและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาพร้อมทั้งรับค่านิยมตามที่โฆษณา

### อภิปรายผล

**ด้านการจดจำ** ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 86 จำแนวเนื้อหาหลักที่โฆษณานี้พยายามนำเสนอได้ คือ ประเด็นเรื่องมิตรภาพ และเพื่อน 3 คนที่เสียสละให้กัน ร้อยละ 44.3 จำชื่อยี่ห้อนี้ได้จากโฆษณา



**ทัศนคติบวกต่อสินค้าและโฆษณา** ผู้ตอบส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกกับโฆษณานี้ คือ ร้อยละ 68 ชมโฆษณานี้แล้ว รู้สึกรักเพื่อนมากกว่าเดิม รู้สึกประทับใจมิตรภาพที่มีกับเพื่อน ร้อยละ 62 ระบุว่าโฆษณานี้สอนให้รักเพื่อน สอนให้เสียสละระหว่างเพื่อน

**ผลต่อความรู้เท่าทัน** ผู้ตอบส่วนใหญ่ มีความรู้เท่าทันโฆษณาแนวมิตรภาพ น้อย คือ ร้อยละ 60.3 เชื่อว่า โฆษณานี้นำเสนอแต่เรื่องมิตรภาพ ไม่ได้ขายสุราแต่อย่างใด แต่สอนให้คนเรารักเพื่อน ร้อยละ 54.4 เห็นว่า โฆษณานี้นำเสนอเรื่องเพื่อนก็จริง แต่โฆษณาไม่ได้สอนให้ชวนเพื่อนไปดื่มเหล้า และร้อยละ 64 เชื่อว่า โฆษณานี้ไม่ได้ขายสินค้าสุรา และร้อยละ 60 เห็นว่า ควรสนับสนุนให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำโฆษณาดี ๆ แบบนี้ออกมาอีก

**ผลกระทบ** ผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่นำเสนอเนื้อหาสาระหรือแง่คิดที่ดีให้กับสังคม มากกว่าที่จะขายสินค้า ความเชื่อเช่นนี้ก่อให้เกิดทัศนคติบวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ “ใจรลัใจ” คือ ธุรกิจสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รู้ตัวว่าทำสินค้านอมเมาและเป็นสินค้าไม่ดี จึงเปลี่ยนใจ ทำโฆษณาสร้างสรรค์สังคม นำเสนอแง่มุมที่ดีให้สังคมตระหนัก เช่น มิตรภาพ ความเสียสละ ฯลฯ และไม่พยายามยัดเยียดขายสินค้าแบบเดิม เท่ากับว่า ได้กลายเป็นคนดีแล้ว

**7 ข้ออภิปรายที่เจ็ด: องค์ประกอบของโฆษณาที่สื่อสารได้ดีที่สุด คือ ชื่อสินค้า jingle และ เพลงประกอบ**

### อภิปรายผล

องค์ประกอบของโฆษณาที่สื่อสารได้ดีที่สุด เป็นที่จดจำได้มากที่สุด คือ ชื่อสินค้า ไม่ว่าจะจากการเห็นชื่อสินค้าปรากฏในโฆษณาเป็นกราฟฟิก หรือมีผู้ประกาศในโฆษณาเป็นผู้อ่านออกเสียงชื่อนี้ในโฆษณา เช่น โฆษณา รีเจนซี่ มีทั้งกราฟฟิกชื่อสินค้าปรากฏในโฆษณาและมีผู้อ่านออกเสียงชื่อนี้ในโฆษณาด้วย ทำให้เกิดการจดจำได้สูงที่สุด พบว่า โฆษณาที่มี jingle และเพลงประกอบ คือ โฆษณาสิงห์ ชูต การให้ มี jingle โฆษณา อาชา มีเพลง “เพื่อนกัน” รีเจนซี่ ชูต วรรณคดีไทย (มโนราห์) มีเพลงประกอบ องค์ประกอบด้านดนตรีเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการจดจำสินค้าได้ดีที่สุด การทดสอบโดยมีเพลงและ jingle เพียงอย่างเดียว ประกอบฉากแรกของโฆษณาเพียงฉากเดียว ก่อการจดจำโฆษณา (สิงห์ อาชา รีเจนซี่) ได้แบบ unaided recall ได้ในเวลาเพียง 7 วินาที

## 8 ข้ออภิปรายที่แปด: โฆษณาที่มีแนวเนื้อหา (theme) ที่จับใจกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่และกลุ่มอายุเยาว์ (13-17 ปี) คือโฆษณาที่มีเนื้อหาเข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มนักดื่มอายุน้อย

### อภิปรายผล

พบว่า แนวโฆษณาที่มีประเด็นเกี่ยวกับเพื่อน ความเป็นสุภาพบุรุษ ดนตรี และ กีฬา เป็นแนวโฆษณาที่กลุ่มมัธยมปลายให้ความสนใจมากที่สุดและก่อการจดจำหรือชอบ โฆษณา สำหรับกลุ่มมัธยมปลาย จึงเป็นการสนับสนุนความทรงจำที่มีต่อตราสินค้าและก่อความชื่นชมต่อตราสินค้าที่มีแนวโฆษณาที่ถูกต้อง และเข้ากันกับวิถีของกลุ่มมัธยมปลาย คือ เรื่องเพื่อน ความเป็นสุภาพบุรุษแบบทันสมัย ดนตรี กีฬา โดยเฉพาะในโฆษณา อาชา สิงห์ ชุด ฟุตบอล และ 100ไปเปอร์ ส่วนแนวโฆษณาที่กลุ่มมัธยมต้นให้ความสนใจมากที่สุด คือ การใช้ผู้แสดงที่เป็นผู้มีชื่อเสียง คือ นักฟุตบอลในโฆษณา สิงห์ เป็นองค์ประกอบที่มีผลมากที่สุดต่อการจดจำและความชอบโฆษณาของกลุ่มมัธยมต้น และมีผลต่อความชอบตราสินค้า

### ผลกระทบจากความถูกใจเนื้อหาโฆษณา

สำหรับกลุ่มมัธยมต้น ความถูกใจโฆษณา คือ การมีนักฟุตบอลที่ตนรู้จักมาแสดง คือ โฆษณา สิงห์ ชุดฟุตบอล ซึ่งสร้างการจดจำ ก่อการระลึกถึง จดจำชื่อสินค้าล่วงหน้าก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ จดจำตราสัญลักษณ์ก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ ชื่นชมตราสินค้าที่ทำให้โฆษณาได้ถูกใจ โฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์บวกให้ตราสินค้าที่กลุ่มมัธยมต้นชอบ และโฆษณานี้ทำให้กลุ่มมัธยมต้นรู้สึกอยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ตนเองเคยดื่ม สินค้าที่อยากเปลี่ยนคือ 4 ยี่ห้อต่อไปนี้ ลิโอ สิงห์ ซ่าง อาชา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มมัธยมต้นไม่ได้อยากเปลี่ยนมาดื่ม เบลนด์285 และไม่มีการเอ่ยถึงชื่อสินค้านี้ เนื่องจากไม่คอยเห็นโฆษณาและไม่ได้ชื่นชมโฆษณา ดังนั้น สรุปได้ว่า เมื่อมีการเปรียบเทียบโฆษณาที่กลุ่มนักดื่มวัยเยาว์ชื่นชอบและไม่ชอบแล้ว พบว่า โฆษณาที่นักดื่มวัยเยาว์ชื่นชอบนั้นทำให้นักดื่มวัยเยาว์ชื่นชมตราสินค้านั้นๆ ไปด้วย

## 9. ข้ออภิปรายที่เก้า: โฆษณาแสดงผลต่างกันต่อกลุ่มผู้ชมต่างวัย และมีผลต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการดื่มของแต่ละช่วงวัย

### อภิปรายผล

โฆษณา สำหรับกลุ่มประถม คือ การก่อการจดจำชื่อยี่ห้อก่อนจะพบผลิตภัณฑ์ ก่อการระลึกถึง สร้างการจดจำสัญลักษณ์ก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ โฆษณาช่วยสร้างภาพบวกให้กับสินค้า โดยเฉพาะ ไทย

เบฟ-ซ้าง และ สิงห์ ในกรณีการเป็นผู้สนับสนุนทีมแมนยู และโฆษณาก่อความชื่นชมตราสินค้า/องค์กร โฆษณาสร้างความรู้สึกอยากทดลองในกลุ่มประถม เมื่อรู้สึกชื่นชอบโฆษณา ก็จะชื่นชมตราสินค้า และอยากทดลองชิม สินค้าที่กลุ่มประถมนอยากทดลองชิมหลังจากชมโฆษณา คือ รีเจนซี่ สิงห์ ซ้าง และ ลีโอ

**โฆษณา สำหรับกลุ่มมัธยมต้น** คือ สร้างการจดจำ ก่อการระลึกถึง จดจำชื่อสินค้าล่วงหน้าก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ จดจำตราสัญลักษณ์ก่อนที่จะพบผลิตภัณฑ์ ชื่นชมตราสินค้าที่ทำโฆษณาได้ถูกใจ โฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์บวกให้ตราสินค้าที่กลุ่มมัธยมต้นชอบ และโฆษณาก็ทำให้กลุ่มมัธยมต้นรู้สึกอยากเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ตนเองเคยดื่ม สินค้าที่อยากเปลี่ยนคือ ลีโอ สิงห์ ซ้าง อาชา

**โฆษณา สำหรับกลุ่มมัธยมปลาย** เป็นการสนับสนุนความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า เพราะเริ่มเกิดพฤติกรรมการดื่ม และก่อความชื่นชมต่อตราสินค้าที่มีแนวโฆษณาที่ถูกใจและเข้ากันกับวิถีของกลุ่มมัธยมปลาย คือ เรื่องเพื่อน ความเป็นสุภาพบุรุษแบบทันสมัย ดนตรี กีฬา โดยเฉพาะในโฆษณา อาชา สิงห์ ชุต ฟุตบอล และ 100ไปเปอร์

**โฆษณา สำหรับกลุ่มอุดมศึกษา** ที่มีพฤติกรรมเป็นผู้ดื่มเต็มตัว โฆษณาจึงเป็นการสนับสนุนความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า เป็นการย้ำเตือนชื่อยี่ห้อบ่อยๆ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์กับตัวผู้ดื่ม โฆษณาที่กลุ่มอุดมศึกษาชมแล้วรู้สึกอยากดื่มหรือระลึกถึงประสบการณ์การดื่ม คือ 100ไปเปอร์ เพราะทำให้ระลึกถึงการดื่มกับเพื่อนได้

**10. ข้ออภิปรายที่สืบ:** การเลี้ยงไปใช้สัญลักษณ์อื่นๆในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สี หรือตัวเลข หรือภาพสัตว์แทนชื่อสินค้า พบว่า สื่อสารได้ดีเท่ากับการใช้ชื่อตราสินค้าโดยตรง

#### อภิปรายผล

พบว่า การใช้สัญลักษณ์ และคำ ดังต่อไปนี้ คือ

1. คำว่า ส.บ.ม
2. ตัวเลข 100% ของยี่ห้อ 100ไปเปอร์
3. สี เขียว ของเบียร์ซ้าง-ไทยเบฟ และ สีเหลือง ของเบียร์สิงห์
4. ภาพสัตว์ คือ ซ้าง เสือดาวสีแดง สิงห์สีทอง

สามารถก่อการจดจำถึงตราสินค้าได้ดีเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์ เพราะกลุ่มตัวอย่างทุกระดับอายุสามารถจดจำและโยงได้ว่า สีใดเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าใด และเมื่อเห็น สัญลักษณ์ในโฆษณา ก็

สามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าใดได้ถูกต้อง และสัญลักษณ์ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบโฆษณาที่ทุกกลุ่มอายุสามารถจดจำได้แม่นยำ

## 11. ข้ออภิปรายที่สิบเอ็ด: ความน่าเชื่อถือของโฆษณาและการสร้างฉากเสมือนจริงของโฆษณา ทำให้ลดทอนความรู้เท่าทันสื่อ

### อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างทุกระดับให้ความเห็นว่า โฆษณาที่น่าเชื่อถือและคิดว่าเป็นเรื่องจริงมากที่สุดคือ

1) *ไทยเบฟ* เหตุผล คือ กลุ่มประณมคิดว่าจากในโฆษณาเป็นเรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องแต่งหรือเหนือจริงเหมือนโฆษณาอื่นๆ โดยเฉพาะจากการให้ผ้าห่ม เป็นการมอบจริง โดยเฉพาะฉากการคาราวานแจกผ้าห่มและจากแจกผ้าห่มให้ประชาชนทางเหนือ ที่กลุ่มประณมเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง เพราะมีความเสมือนจริงและสมจริง ส่วนกลุ่มมัธยม-อุดมศึกษาคิดว่าจริงเพราะเคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์*ไทยเบฟ*มอบผ้าห่ม มอบน้ำดื่ม มอบเงินบริจาค ฯลฯ มาก่อนหลายปี และเคยได้เห็นโฆษณา*ไทยเบฟ*แจกผ้าห่มมาหลายปีต่อเนื่องกัน จึงเชื่อ ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ก่อนหน้านี้มีผลทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าโฆษณานี้เป็นจริง มีความน่าเชื่อถือสูงสุด สมมติฐานข้อนี้ได้ข้อสรุปเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงกิจกรรมที่ทำ มีผลต่อน้ำหนักความเชื่อของโฆษณา และเพิ่มการรับรู้โฆษณา

2) *สิงห์ ชูต ฟุตบอล* เหตุผล ทุกกลุ่มวัยคิดว่า ทีมฟุตบอลต่างชาติได้รับการสนับสนุนจาก *สิงห์* จริงและไม่ได้โกหก คิดว่าทีมฟุตบอลต่างชาติไม่น่าจะหลอกลวงผู้ชมได้ รวมทั้งได้รับทราบข้อมูลจากหลายทางและหลายสื่อ เช่น รายการกีฬา สื่อจากทีมสโมสรฟุตบอล บ่ายบิลบอร์ด ฯลฯ ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือได้

## 12. ข้ออภิปรายที่สิบสอง: การให้คุณค่าต่อโฆษณา มีผลทางบวกต่อตราสินค้าและทำให้มองข้ามความเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### อภิปรายผล

กลุ่มประณมให้คุณค่าต่อ 4 ตราสินค้า คือ 1) *รีเจนท์* เหตุผลคือ สอนให้คนรักวัฒนธรรมไทย ให้คนได้รู้จักวรรณคดีไทย 2) *สิงห์* เหตุผลคือ ช่วยสนับสนุนการกีฬา 3) *ไทยเบฟ* เหตุผลคือ ไทยเบฟช่วยเหลือสังคม และ 4) *ลีโ* เหตุผลคือ แสดงความมีน้ำใจ สินค้าที่กลุ่มประณมให้คุณค่ามากที่สุดคือ *ไทยเบฟ* เพราะช่วยเหลือสังคมด้วยการแจกของและบริจาค

กลุ่มมัธยมให้คุณค่าต่อตราสินค้า 4 ตราสินค้าว่าเป็นสินค้า “ที่ดี” คือ 1) รีเจนซี เพราะโฆษณามีเนื้อหาดีที่สอนให้คนรักวัฒนธรรมไทย และไม่ได้ขายสุราในโฆษณาแต่อย่างใด 2) สิงห์ ซุด การให้ เพราะโฆษณามีเนื้อหาดีที่เป็นจริง และไม่ได้ขายเบียร์ 3) สิงห์ ซุด ฟุตบอล เพราะโฆษณามีเนื้อหาดี สินค้าดี เพราะสร้างชื่อให้ประเทศ สนับสนุนการกีฬา และไม่ได้ขายเบียร์ 4) ไทยเบฟ เพราะทำการบริจาค การให้คุณค่าของกลุ่มมัธยมมาจากการพิจารณาเนื้อหาของโฆษณาว่าเป็นการแสดงการทำดี ถ้าเนื้อหาแสดงการทำดีหรือมีคติสั่งสอนใจ กลุ่มมัธยมก็จะคิดว่าเป็นโฆษณาที่ดี และถ้าโฆษณาไม่ได้แสดงการขายสินค้าสุรา/เบียร์ ก็จะพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ดีไปด้วยเพราะทำโฆษณาอย่างจริงใจไม่ขายสินค้า โฆษณาที่กลุ่มมัธยมลงความเห็นว่าเป็นโฆษณาและสินค้าที่ดีที่สุด คือ ไทยเบฟ

กลุ่มอุดมศึกษาให้คุณค่ากับ 100 ไปเปอร์ มากที่สุด เพราะเนื้อหาตรงกับวิถีชีวิต ส่วนสินค้าที่ดีนั้น กลุ่มอุดมศึกษาให้คุณค่ากับ รีเจนซี และ สิงห์ เพราะทำโฆษณาสร้างสรรค์สังคม สินค้าที่กลุ่มอุดมศึกษาเห็นว่ามีคุณค่ามากที่สุด คือ ไฮเนเก้น และระบุว่าอยากเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยดื่มเป็น ไฮเนเก้น มากที่สุดถ้าเป็นเบียร์ เพราะเป็นสินค้าที่ดีแล้วดูเป็นคนรวย แสดงออกถึงรสนิยมดี ภาพลักษณ์ผู้ดื่มจะดูดีตามไปด้วยกับราคาสินค้า

## ผลกระทบ

ทุกกลุ่มวัยต้องการให้ ไทยเบฟ-เบียร์ช้าง มาแจกของที่จังหวัดของตนหรือโรงเรียนของตนบ้าง

กลุ่มประถมระบุว่า สิ่งที่ยากได้จาก ไทยเบฟ-เบียร์ช้าง คือ อยากได้ผ้าห่ม และ ทุนการศึกษา

กลุ่มมัธยมระบุว่า สิ่งที่ยากได้จาก ไทยเบฟ-เบียร์ช้าง คือ ผ้าห่ม ร่ม ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียน อยากได้คอมพิวเตอร์ให้โรงเรียน อยากให้ ไทยเบฟ-เบียร์ช้าง มาสร้างตึกหรือปรับปรุงอาคารเรียนให้ด้วย

**ผลกระทบ:** การเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการแจกทุนการศึกษาหรือสร้างตึกในทัศนคติของกลุ่มมัธยม

การแจกทุนหรือแจกสิ่งของให้ ถ้ามีสัญลักษณ์หรือชื่อยี่ห้อเบียร์ช้างติดอยู่ด้วยนั้น กลุ่มมัธยมระบุว่า เป็นเรื่องปกติและไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาเบียร์ แต่เป็นการทำบุญแบบระบุชื่อผู้ทำบุญมากกว่า โดยกลุ่มมัธยมเปรียบเทียบว่า เหมือนการบริจาคสร้างศาลาวัดหรือแก้อื้อให้วัด ก็จะมีชื่อผู้บริจาคติดอยู่ ในกรณีของเบียร์ช้าง ก็เช่นเดียวกัน จึงไม่ใช่การโฆษณา

### 13 ข้ออภิปรายที่สืบสาม: การรับชมโฆษณาที่ชอบกับความอยากลองดื่ม

#### อภิปรายผล

**กลุ่มประถม** สินค้าที่อยากลองมากที่สุดคือ เบียร์ ยี่ห้อที่อยากดื่มมากที่สุดคือ สีโอ เพราะโฆษณาสนุกสนาน เป็นสินค้าที่เห็นบ่อยตามร้านค้า เป็นยี่ห้อที่ได้ยินผู้ใหญ่พูดถึงหรือซื้อมาดื่มบ่อยที่สุด

**มัธยม** สินค้าที่อยากลองมากที่สุดคือ เบียร์ อยากลองทุกยี่ห้อ ยี่ห้อที่กลุ่มมัธยมลงความเห็นว่ามีน้ำดื่มมากที่สุด คือ สีโอ และ อาชา เพราะชอบทั้งโฆษณาและทราบว่าราคาถูก พอซื้อได้

**กลุ่มอุดมศึกษา** สินค้าที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ เบียร์ แต่ยี่ห้อที่เลือกดื่มประจำคือยี่ห้อที่ชอบรสชาติและยี่ห้อที่ราคาถูก คือ สีโอ และ ช้าง ยี่ห้อที่อยากดื่มมากที่สุดคือ ไฮเนเก้น เพราะเห็นว่า ราคาแพง ได้ยินมาว่ารสชาติดี และคิดว่า เมื่อดื่มแล้วจะดูมีภาพลักษณ์ดี

### 14 ข้อสรุปด้านความสามารถของโฆษณาในการสื่อสาร

- ❖ สัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสื่อสารได้ ถึงแม้สัญลักษณ์นั้นจะเป็นของสินค้าในเครือ คือ น้ำดื่มหรือโซดา ก็ตาม
- ❖ องค์ประกอบด้านสีสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สีสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่ผู้ตอบจดจำได้ทุกตราสินค้า และจำได้ถูกต้องทุกตราสินค้า
- ❖ ตราสัญลักษณ์ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สีสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่ผู้ตอบจดจำได้ทุกตราสินค้า และจำได้ถูกต้องทุกตราสินค้า
- ❖ การใช้ทีมฟุตบอล ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทำให้เกิดการจดจำโฆษณา สิ่งชุดฟุตบอล ได้ดีและสร้างความสนใจให้ติดตามชม
- ❖ การใช้สัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับฉลาก เช่น ฉลากสีทองในโฆษณาริเจนซ์ ฉากสีเขียวในโฆษณาไทยเบฟ ฉากสีทองในโฆษณาสิงห์ เป็นองค์ประกอบที่สร้างการจดจำแบบเชื่อมโยงได้
- ❖ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และน้ำดื่มที่มีความแตกต่างกันเพียงสีนั้น ไม่มีความแตกต่างในด้านการจดจำ

## 15 ข้อสรุปทัศนคติต่อการห้ามโฆษณา

**กลุ่มประถม** ทุกคนเห็นตรงกันว่า ไม่ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเห็นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นโฆษณาที่ดี สร้างสรรค์สังคม ดูแล้วสนุกสนาน มีความสวยงามเพลินตา และสอนสิ่งที่ดีๆให้แก่ผู้ชม เช่น การอนุรักษ์วรรณคดี ความมีน้ำใจ การแบ่งปัน

**กลุ่มมัธยม** ร้อยละ 35 คิดว่า ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะอย่างไรๆก็เป็นการขายสินค้าเหล้าเบียร์ และให้เหตุผลว่า ถ้าไม่มีโฆษณา เยาวชนก็จะไม่รู้จักสินค้าเหล้าเบียร์ ร้อยละ 65 คิดว่า โฆษณาไม่มีผลต่อตนเอง และโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ได้ขายสินค้าเหล้าเบียร์แต่อย่างใด ดังนั้น จึงไม่ควรห้าม

**กลุ่มอุดมศึกษา** ทุกราย คิดว่า การห้ามโฆษณาไม่ก่อประโยชน์อันใด จะมีหรือไม่มีโฆษณาก็ไม่สร้างความแตกต่าง ให้เหตุผลว่า การดื่มไม่เกี่ยวกับโฆษณา แต่เกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัวของผู้ดื่มมากกว่า

**ข้อสรุป** ผู้ตอบส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการห้ามโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากไม่รู้เท่าทันโฆษณา

## 16 สรุปผลกระทบจากโฆษณา

**กลุ่มประถม** ร้อยละ 97 ในกลุ่มประถมยอมรับว่า ผลกระทบจากการโฆษณา คือ เกิดการรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น โฆษณาทำให้จำยี่ห้อได้แม่นยำ และจดจำยี่ห้อได้จากการชมโฆษณา

ร้อยละ 75 ในกลุ่มประถม ยอมรับว่า เมื่อเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อที่มีเนื้อหาสนุกสนาน แล้วนั้นจะรู้สึกอยากทดลองยี่ห้อนั้นบ้าง เพราะชอบในความสนุกสนาน โฆษณาที่กลุ่มประถมเห็นแล้วรู้สึกอยากทดลองดื่มยี่ห้อนั้นคือ โฆษณา ลีโอ และทำให้อยากทดลองดื่ม เบียร์ลีโอ หรือเปลี่ยนสินค้าเบียร์ที่เคยดื่มแล้วมาเป็น ลีโอ

**กลุ่มมัธยม** ร้อยละ 96 ยอมรับว่า ผลกระทบจากการโฆษณา คือ เกิดการรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น และจดจำยี่ห้อได้จากการชมโฆษณา เมื่อเห็นสินค้าจริง ก็จะจำได้จากโฆษณา

ร้อยละ 71 ในกลุ่มมัธยม ระบุว่า โฆษณาทำให้อยากลองเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยดื่ม เช่น ปัจจุบัน ดื่ม ช้าง เมื่อเห็นโฆษณา ลีโอ ก็อยากเปลี่ยนเป็น ลีโอ

ผู้หญิงวัยมัธยมร้อยละ 35 ยอมรับว่าเห็นโฆษณาแล้วอยากดื่ม ยี่ห้อที่กลุ่มหญิงมัธยมเห็นโฆษณาแล้วอยากลองดื่ม คือ ยี่ห้อ *รีเจนท์* เหตุผลคือ คิดว่าโฆษณา *รีเจนท์* เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เหมาะกับผู้หญิง เนื่องจากโฆษณาใช้ผู้หญิงแสดงทั้งเรื่อง

**กลุ่มอุดมศึกษา** คิดว่า โฆษณาไม่มีผลใดๆต่อตนเอง การไปดื่มเป็นเรื่องส่วนตัว แต่ยอมรับว่าเบียร์ยี่ห้อที่อยากดื่ม คือ *ไฮเนเก้น* เพราะทำให้ภาพลักษณ์ดูดี ดูรวย ซึ่งรับรู้มาจากโฆษณา กลุ่มอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่ปฏิเสธอิทธิพลของการโฆษณา เนื่องจากต้องการปกป้องตนเองตามแนวคิด Defensive mechanism แต่กลับยอมรับภาพลักษณ์ผู้ดื่มที่ปรากฏในโฆษณาและต้องการมีภาพลักษณ์นั้น คือ ตามโฆษณา *ไฮเนเก้น* ซึ่งเท่ากับได้รับอิทธิพลโฆษณาอยู่ดี

**17 สรุปพฤติกรรมการดื่ม** พฤติกรรมการดื่ม ณ ปัจจุบัน ของผู้ดื่ม คือ ดื่มเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสุรา และรองลงมาคือ ดื่ม *สไปไวน์คูลเลอร์* และรองลงมา คือ กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (RTD)

**กลุ่มประถม** ร้อยละ 64 เคยทดลองดื่มแล้ว ผลลัพธ์ที่ลองดื่มมากที่สุดในกลุ่มประถมคือ เบียร์สาเหตุการลองคือ ผู้ใหญ่ในบ้านชวนดื่ม หลอกให้ดื่มและตนเองก็อยากทดลองดื่ม

**กลุ่มมัธยม** มีผู้ที่ดื่ม/เคยดื่ม ร้อยละ 74 เบียร์ยี่ห้อที่เคยดื่มมากที่สุดคือ *ช้าง* รองลงมาคือ *ลิโอ* ส่วนสุราที่เคยดื่มคือ *รีเจนท์ เบลนด์ 285* สินค้ายี่ห้อที่เคยดื่มมากที่สุดคือ *ช้าง* ยี่ห้อที่อยากดื่ม/เปลี่ยน/ทดลองมากที่สุดคือ *ลิโอ* เพราะได้ทราบข้อมูลมาว่า รสชาติดี ส่วนสุราที่อยากดื่ม คือ สินค้ากลุ่ม *จอห์นนี่วอล์กเกอร์* เหตุผลคือ อยากลองสินค้าแพง

**กลุ่มอุดมศึกษา** พบว่า ดื่มทุกราย และดื่มมาหมดแล้วทุกยี่ห้อที่โฆษณา แต่ยี่ห้อที่กลุ่มอุดมศึกษาดื่มประจำ คือ *ช้าง* และ *ลิโอ* เหตุผลที่ดื่ม *ลิโอ* เพราะรสชาติดี เหตุผลที่ดื่ม *ช้าง* คือ รสแรง ทำให้เมาเร็วดี และทั้งสองยี่ห้อ มีราคาถูก ส่วน สุรา ที่นิยมดื่ม คือ *เบลนด์ 285* *แสงโสม* และ *100 ไปเปอร์* แต่ปกติ ดื่มเบียร์บ่อยกว่าสุรา

## 18 ความเสี่ยงของกลุ่มเยาวชน

จากการวัดความเสี่ยง (risk) ทางด้านระบาดวิทยา พบว่า มีความเสี่ยงที่ระดับ 23 ราย ต่อทุกจำนวน 10,000 รายในกลุ่มเยาวชนอายุ 12 ปีขึ้นไปที่จะกลายเป็นนักดื่มในทุก 2 ปี หรือเท่ากับเพิ่มขึ้น 12 ราย ต่อปี/ทุก 10,000 ราย



จากการวัดอัตรา (rate) ในการเกิดนักดื่มในกลุ่มเยาวชนอายุ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งพบจากการสำรวจในการศึกษานี้ว่า เยาวชนอายุต่ำกว่า 15 ปีใช้เวลา 1.5 ปีในการกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ดังนั้น พบว่า อัตราการกลายเป็นนักดื่มในกลุ่มเยาวชนอายุ 12 ปีขึ้นไป อยู่ที่อัตราเติบโตร้อยละ 15.38 ต่อปี

จากการวัดผลกระทบของการชมโฆษณาที่เห็นโฆษณานั้นเกิน 2 frequency/month เทียบกับผลการจดจำยี่ห้อได้จากโฆษณาที่ออกอากาศด้วยความถี่สูง (การทดสอบเลือกเพียงโฆษณาที่เห็นคือ ลีโอ มี viewing rate 100% ในการศึกษา) เทียบกับโฆษณา *สมอร์นอฟ* ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้มี viewing rate ที่ต่ำคือ 8% และเทียบกับโฆษณา *ฮาชา* ที่มี viewing rate ระดับปานกลางคือ 47% ใน frequency ที่ต่ำกว่า ลีโอ) โดยใช้การคำนวณ AFe (Attributable fraction among the exposed) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างโฆษณา ลีโอ ที่มี frequency สูงเกิน 2 frequency/month และมี viewing rate 100% และการจดจำได้ กับโฆษณา *สมอร์นอฟ* ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้มี viewing rate ที่ต่ำกว่า พบว่า โฆษณาที่มี frequency สูงเกิน 2 frequency/month สร้างผลกระทบต่อ การจดจำได้ถึงร้อยละ 92 เมื่อเทียบกับโฆษณาที่มี frequency ต่ำกว่า 2 frequency/month ซึ่งมีผลต่อ viewing rate ที่ต่ำตามไปด้วย ดังนั้น สามารถสรุปผลได้ว่า โฆษณาที่ออกอากาศด้วยความถี่สูงเกิน 2 frequency/month คือ ลีโอ สิงห์ ช้าง มีผลต่อการจดจำร้อยละ 92 เมื่อเทียบกับโฆษณาที่ออกอากาศด้วยความถี่ต่ำ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เนื่องจาก ผลวิจัยระบุว่า ตราสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์อื่นๆ สามารถสื่อสารถึงสินค้าได้เช่นเดียวกับโฆษณาทั้งโฆษณา และเป็นที่ยอมรับถึงตราสินค้าได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องโฆษณา ซึ่งแย้งกับมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ว่า สามารถปรากฏตราสัญลักษณ์หรือภาพสัญลักษณ์ถ้าประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารเชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งตามความเป็นจริงพบว่า โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏตราสัญลักษณ์สินค้าตลอดเวลาและแสดงสัญลักษณ์อื่นๆที่โยงไปถึงสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ตัวเลขสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน และก่อนการระลึกถึงสินค้า และทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำสัญลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารตลอดเวลา เช่น กรณีของการสนับสนุนทีมฟุตบอลของ สิงห์ คอเปอเรชั่น และ ช้าง ได้มีการใช้ตราสัญลักษณ์ สิงห์ (เหลือง) และ ช้าง (ขาว-เขียว) ตลอดเวลาและในทุกสื่อ ซึ่งเท่ากับการโฆษณาตราสินค้าโดยตรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างการหลีกเลี่ยงกฎหมายด้วยการแสดงสัญลักษณ์แบบอื่นที่ใกล้เคียงกับสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เปลี่ยนสีสัญลักษณ์ ตัดข้อความใต้สัญลักษณ์ทิ้ง ฯลฯ แต่สัญลักษณ์นั้นยังสามารถสื่อสารถึงตราสินค้าแอลกอฮอล์ได้เหมือนเดิม

ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในกฎกระทรวง ในด้านการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการปรากฏภาพสัญลักษณ์ เพราะไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ภาพสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเปลี่ยนสีหรือรูปแบบเพียงเล็กน้อย ผู้รับสารก็เข้าใจได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์/สุรา ควรปรับปรุงเพิ่มเติมด้วยการเพิ่มข้อกำหนดทางกฎหมายในการแสดงตราสัญลักษณ์ ถึงแม้ว่า กฎกระทรวงจะระบุแล้วก็ตามว่า ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องหมายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ผลการศึกษาลับระบุว่า เครื่องหมายต่างๆ รวมไปถึงเครื่องหมายของสินค้าทดแทน ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่มหรือโซดา ผู้รับสารก็เข้าใจว่าเป็นเครื่องหมายของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งกฎกระทรวงระบุว่า ให้แสดงได้ในภาพยนตร์โฆษณา เฉพาะตอนท้ายภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ผลการวิจัยปรากฏว่า ตราสัญลักษณ์ตอนท้ายภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นฉากปิดนั้น กลับทำให้จดจำชื่อสินค้าและตราสัญลักษณ์ได้ดีมากขึ้น เพราะเป็นฉากสุดท้ายที่ได้ชม และมีทั้งภาพและเสียงบรรยายชื่อสินค้า ยิ่งทำให้เน้นการจดจำ ดังนั้น ควรมีการระงับการแสดงผลสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ระงับการฉายภาพสัญลักษณ์ในฉากท้ายของโฆษณา และระงับการบรรยายหรืออ่านออกเสียงชื่อสินค้าในฉากท้ายของโฆษณา

3 การแสดงข้อความคำเตือน พบว่า ไม่ก่อผลกระทบกับผู้ชมโฆษณา แต่กลับส่งผลบวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจาก ผู้ชมคิดว่า ธุรกิจสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้ “เตือน” คนดื่มเอง

และเป็นผู้ทำคำเตือนนั่นเอง ทำให้ชื่นชมสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็น “คนดี” ทำให้ไม่ได้ใส่ใจกับตัวข้อความ

4 สื่อทางด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ชงราว ชงญี่ปุ่น ร่มกันแดด แบนเนอร์ ป้าย สติกเกอร์ อีเว้นท์ ฯลฯ เป็นสื่อเสริมโฆษณาและเสริมการจดจำหรือตอกย้ำตราสินค้า ดังที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ แต่สื่อประเภทสื่อสารการตลาดแบบนี้เป็นสื่อที่ควบคุมยาก เพราะจะปรากฏในสถานที่ๆมีการดื่ม เช่น ร้านค้า ร้านเหล้า ผับ บาร์ ฯลฯ พบว่า ป้ายตามร้านค้า ผ้าใบบังแดดตามร้านค้าที่ธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นผู้แจกให้ร้านค้า นั้น กลายเป็นสื่อส่งเสริมการจดจำชื่อสินค้าได้ดีที่สุดในกลุ่มสื่อประเภทนี้

## บทที่ 7

## โฆษณาทดแทนและการแสดงตราสัญลักษณ์ในโฆษณาหลีกเลี่ยง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการรวบรวมผลงานโฆษณาทดแทนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะสองตราสินค้า คือ สิงห์ และ ช้าง) จากสื่อหนังสือพิมพ์ (เฉพาะ เดลินิวส์ เท่านั้น) เป็นเวลาสองไตรมาส คือตั้งแต่เดือนมกราคม 2555-มิถุนายน 2555 โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. เลือกตราสินค้าที่ทำการโฆษณามากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มบริษัทสิงห์คอปอเรชั่น และ สินค้ากลุ่มไทยเบฟเวอเรจ
2. ศึกษาเฉพาะโฆษณาตรง ไม่ได้ศึกษาโฆษณาแฝงในหน้าข่าวหรืออย่างอื่น
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าทดแทน ไม่ได้ศึกษากลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ศึกษาในเชิงคุณภาพเท่านั้น
5. นิยามสินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ใช้ชื่อเดียวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ตราสินค้าเดียวกันหรือคล้ายกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดื่มหรือไม่ใช้ก็ได้
6. นิยามโฆษณาหลีกเลี่ยง หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือไม่ใช่สินค้า อาจเป็นการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ดนตรี ฯลฯ การทำกิจกรรม CSR หรืออื่นๆ ของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการแสดงตราสัญลักษณ์ แสดงสัญลักษณ์อื่นๆ หรือแสดงชื่อสินค้าของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาในสองไตรมาสที่ผ่านมา พบว่า

1. สินค้าทดแทนของกลุ่มสิงห์คอปอเรชั่นที่ทำการโฆษณาทดแทนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ น้ำดื่มโซดา และข้าวยี่ห้อ พันธุ์ ซึ่งข่าวสารกลายเป็นสินค้าทดแทนตัวใหม่ของกลุ่มสิงห์คอปอเรชั่น
2. สินค้าทดแทนของกลุ่มไทยเบฟเวอเรจ คือ น้ำดื่ม และ โซดา ไม่พบสินค้าอื่นๆ
3. โฆษณาหลีกเลี่ยงและทดแทนของกลุ่มสิงห์คอปอเรชั่น พบ 4 กรณีคือ
  - 3.1 โฆษณาการสนับสนุนทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นโฆษณาตรงของกลุ่มสิงห์ฯ เอง

- 3.2 โฆษณาแนว alliance marketing โดยกลุ่มสิงห์ ฯ ร่วมมือกับสถานี True Visions ถ่ายทอดรายการฟุตบอลสโมสรที่กลุ่มสิงห์ ฯ เป็นสปอนเซอร์ และถ่ายทอดรายการนิทรรศการ Trophy tour ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- 3.3 โฆษณาข้าว พันธุ์ เป็นโฆษณาตรง และแสดงตราสัญลักษณ์ สิงห์ อย่างชัดเจน
- 3.4 โฆษณาถึงประชาสัมพันธ์ “ซีหลังสิงห์” เป็นสื่อบทสัมภาษณ์ 1 หน้า เกี่ยวกับการสนับสนุนทีมฟุตบอล เซลซี ของสิงห์คอปอเรชั่น
4. โฆษณาหลีกเลี่ยงและทดแทนของกลุ่มไทยเบฟเวอเรจ พบ 2 กรณีคือ
  - 4.1 โฆษณาตรง แนวสนับสนุนทีมฟุตบอล Real Madrid ในแคมเปญ แชมป์เหนือแชมป์
  - 4.2 โฆษณาตรง น้ำดื่ม ช่าง ในแคมเปญ “พลังน้ำใจไทย”
  - 4.3 โฆษณาแนว CSR “คนไทยให้กันได้” การแจกผ้าห่มและถุงยังชีพในช่วงอุทกภัย

ผลการศึกษาโฆษณาของกลุ่มไทยเบฟเวอเรจ

โฆษณาหลักเลี้ยงของกลุ่มไทยเบฟเวอเรจ

การแสดงตราสัญลักษณ์

การแสดงสัญลักษณ์รูป  
ช้าง

การแสดงสัญลักษณ์รูป  
ช้าง

การแสดงสีสัญลักษณ์

การ link ไปสู่เว็บไซต์

โฆษณา ณ วันศุกร์ที่ 24 กุมภาพันธ์ 2554

จากการศึกษาโฆษณาหลักเลี้ยง พบวิธีการสื่อสารตราสินค้า ดังนี้

1. การแสดงตราสัญลักษณ์เดียวกันกับตราสัญลักษณ์เบียร์ช้าง คือ ช้างสีขาวในกรอบเขียว น้ำพุสีทองมีฐานน้ำพุและยอดสีแดง ต่างกันเพียงสีด้านหลัง (background) ของสัญลักษณ์ คือ สัญลักษณ์ในเบียร์จะมีพื้นสีเขียวและมีคำว่า premium quality ส่วนในสัญลักษณ์ในภาพโฆษณานี้ ไม่มีคำว่า premium quality แต่เปลี่ยนเป็นคำว่า เครื่องดื่มช้าง แทน
2. ใช้ชื่อสินค้าโดยตรง คือ คำว่า ช้าง โดยไม่มีคำว่า เบียร์ช้าง เหมือนบนผลิตภัณฑ์เบียร์ เป็นการหลีกเลี่ยงกฎหมายโดยตรง
3. ใช้สัญลักษณ์ใหม่ที่ไทยเบฟเวอเรจเริ่มใช้กับสินค้า เอกซ์พอร์ต เป็นผลิตภัณฑ์แรก คือ รูปกรอบตัวช้าง ครึ่งตัว/เต็มตัว แสดงวงและงา และเป็นรูปกรอบข้างสองเชือกหันหน้าชนกันเหมือนในตราสัญลักษณ์สินค้าเบียร์ ดังตัวอย่างนี้



ภาพที่ 25 แสดงสัญลักษณ์ใหม่ รูปกรอบช้าง ที่ไทยเบฟเวอเรจ ใช้เป็นสัญลักษณ์ใหม่ของเบียร์และกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า คู่กับสัญลักษณ์คือสีเขียว

- 4 ใช้คำว่า เครื่องดื่มช้าง แทนคำว่า premium quality และ finest quality ที่ได้รูปสัญลักษณ์ช้าง ซึ่งเดิม ทั้งรูปสัญลักษณ์และคำว่า premium quality นั้นปรากฏบนผลิตภัณฑ์เบียร์มาตลอด และไทยเบฟเวอเรจ ได้เปลี่ยนมาใช้คำว่า เครื่องดื่มช้าง แทนในทุกผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 26 ตราสัญลักษณ์และคำใต้ภาพสัญลักษณ์เดิมของเบียร์ช้าง

โฆษณาดังกล่าว เป็นการหลีกเลียงกฎหมาย หลีกเลียงมาตรา 32 ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงและหลีกเลียงกฎกระทรวงในเรื่องว่าด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ โดยการใช้ตราสัญลักษณ์ในโฆษณาเป็นตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์เบียร์ สื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ช้าง และการแสดงสัญลักษณ์ก็ไม่ได้ประกอบกับข้อความเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้หรือวิทยาการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมตามกฎหมายกระทรวงกำหนด แต่เป็นการสนับสนุนทีมฟุตบอล แสดงอย่างชัดเจนว่า ช้าง เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนดังกล่าว จึงเท่ากับเป็นการชักจูงใจให้ดื่มโดยอ้อม



ในวัยเกิดจาก  
บริษัทที่ออก  
ออกชื่อ ๕.๕  
ร. ๑ ซึ่งที่จริง  
บริษัท จำนวน  
บริษัทไทยฯ ได้  
กับไทยฯ ไปเมื่อ

ระดัษฐ์ ผู้ช่วย  
คิดชอบกิจกา  
ผลการตั้งชื่อธา  
รวมผลิตภัณฑ์  
เนื่องจากทาง  
ชื่อของของรพ.  
ขอออกการตั้ง  
ตามเม็ด ขยะ  
ร. ๑ มี ๖ แขน  
จึงจะแจ้งที่จ  
พออกการแจ้ง  
นามของรพ. นว  
ปี มีขอผู้ใช้  
ไว้ให้ขอการ  
ป่วย ทั้งนี้ที่  
ระดัษฐ์อาจอ้าง  
นามออกการตั้ง  
สำหรับผลิตภัณฑ์  
ให้ชื่อออก  
ออกได้กับธา  
ระดัษฐ์อาจให้  
ขอได้ครั้งละ

(สร.) นาย  
ว.สร. และ  
ป่วน ที่นผู้  
ให้สัมภาษณ์  
การระดับสูง  
รณภัทรีใน  
ค.ตำรวจวิทย  
ราชการแทน  
ระดัษฐ์ขอ  
ระดัษฐ์เรื่อง  
ค.ข้าราชการ  
ทางคือชื่อ  
หมายที่ของ  
การระดัฐ  
ระดัษฐ์ได้แจ้ง  
ข้าราชการ  
ระดัษฐ์ระดัฐ

หน้า 14

## การให้...

### พันธกิจแห่งการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์อันทรงคุณค่า ของไทยเบฟ

ในฐานะที่เป็นบริษัทของคนไทยและยึดถือในการเป็นพลเมืองบรรษัท (corporate citizen) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ "ไทยเบฟ" มีปณิธานหลัก คือ การมุ่งวางนโยบายและจัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ อาทิเช่น โครงการ "ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว" ที่ทำมานานต่อเนื่องมาเป็นเวลา 12 ปี ในการมอบผ้าห่มให้กับพี่น้องชาวไทยผู้ประสบภัยหนาวในถิ่นทุรกันดาร ปีละกว่า 200,000 ผืน หรืออย่างโครงการ "ไทยเบฟ ไทยทานตะวัน" โดยสนับสนุนเยาวชนที่มีความสามารถพิเศษด้านศิลปะและกีฬาในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การฝึกอบรม การพัฒนาความรู้ และให้ทุนการศึกษา ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ จากมหาวริกฤตภัยครั้งยิ่งใหญ่เมื่อปลายปี 2554 ด้วยการจัดตั้ง "ครัวไทยเบฟ" เพื่อปรุงอาหารสดให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ในพื้นที่น้ำท่วม และบริจาคเงิน นำทีมรวมถึงของใช้จำเป็นผ่านสถานกาชาดไทย และมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิ "อาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก" และยังเข้าร่วมโครงการ "พลังน้ำใจไทย Power of Thai" เพื่อฟื้นฟูโรงเรียน 84 แห่งที่ถูกน้ำท่วม

**เพราะการให้ คือสัญลักษณ์แห่งน้ำใจไมตรีที่คนไทยมอบให้กัน**  
ซึ่งเป็นแนวคิดที่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)  
ยึดถือมาตลอดว่า **"คนไทยให้กันได้"**

**ThaiBev**

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)  
14 ต. 5 ภาวดี 5 ภาวดี แขวงจตุจักร  
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10300  
โทร. 02 785 5555 | www.thaibev.com

โฆษณา ณ วันพุธที่ 28 มีนาคม 2555

โฆษณาหลักเสียงอีกวิธีหนึ่งคือ การทำโฆษณาแนว CSR ซึ่งพบว่า จากปัญหาอุทกภัยในปี 2554 ที่ผ่านมา ทั้งสิงห์คอปเปอร์เรชั่นและไทยเบฟเวอเรจ ต่างทำกิจกรรม CSR ในช่วงปัญหาอุทกภัย โดยสิงห์คอปเปอร์เรชั่นมีโครงการ สิงห์อาสา และ ไทยเบฟเวอเรจ มี 2 โครงการคือ ครัวไทยเบฟ และ รวมพลังน้ำใจไทย โฆษณา CSR ดังกล่าว ไม่ได้มีองค์ประกอบใดที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย แต่เป็นการจงใจใช้

สัญลักษณ์ คือ สีเขียว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ด้วย และแสดงตราสัญลักษณ์องค์กร ซึ่งสามารถโยงไปถึงสินค้าเบียร์ได้



โฆษณา ณ วันพฤหัสบดีที่ 21 เมษายน 2555

โฆษณาทดแทนอีกวิธีการหนึ่ง คือ การโฆษณาด้วยสินค้าทดแทน (substitute product) ที่ใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์เดียวกันกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในโฆษณา คือ สินค้าน้ำดื่มตราช้าง ซึ่งสินค้าน้ำดื่มช้าง ใช้ชื่อเดียวกับเบียร์ และใช้ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกัน ดังนี้



ตราสัญลักษณ์น้ำดื่ม



ตราสัญลักษณ์เบียร์ที่ใช้โฆษณา  
ณ ปัจจุบัน



ตราสัญลักษณ์เบียร์บน  
ผลิตภัณฑ์



ตราสัญลักษณ์น้ำดื่มบน  
ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาโฆษณาทดแทน พบวิธีการสื่อสาร ดังนี้

1. สร้างพันธมิตรการค้า (alliance marketing) เพื่อที่จะสื่อสารสินค้าผ่านพันธมิตรต่างๆ ในโฆษณา จะเห็นได้ว่า ไทยเบฟเวอเรจ มีการทำพันธมิตรการค้ากับองค์กรต่างๆ ถึง 47 องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่เป็นสื่อมวลชน (โทรทัศน์) มี 3 สถานี คือ ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 9 องค์กรที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มี 4 สื่อ คือหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น มติชน และ เดลินิวส์ องค์กรสื่อมวลชนประเภทบันเทิงและเคเบิลมี 3 องค์กร คือ True แกรมมี่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครือจีวี ส่วนพันธมิตรอื่นๆ มีกลุ่มห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้า เช่น ซูเปอร์มาเกตทอปส์ ห้างเซ็นทรัล และกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร เช่น แมคโดนัลด์ และกลุ่มธุรกิจการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างพันธมิตรทางการค้าของไทยเบฟเวอเรจในโครงการนี้ ให้น้ำหนักไปที่กลุ่มองค์กรสื่อมวลชนมากที่สุด ก็เพื่อที่จะหาช่องทางการสื่อสารตราสินค้าและชื่อสินค้า ที่มีความคล้ายกันกับสินค้าเบียร์ให้สื่อสารในวงกว้างที่สุด เพื่อทดแทนสินค้าเบียร์ที่ถูกห้ามโฆษณาในสื่อ

หลัก ส่วนการหาพันธมิตรธุรกิจอื่น ก็เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น วางขายคู่กับอาหาร ในร้านที่เป็นพันธมิตรกัน เป็นต้น ส่วนการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจการเดินทางและ ห้างสรรพสินค้านั้นก็เพื่อวัตถุประสงค์สองประการ คือ สื่อสารในห้างสรรพสินค้าหรือบนสถานี รถไฟฟ้า และตั้งบูธพิเศษเพื่อขายสินค้าน้ำดื่ม

2. ใช้วิธีการของ CSR โดยตั้งแคมเปญ น้ำดื่มช้างเพื่อพลังน้ำใจไทย ขึ้นมาและออกสินค้าพิเศษ (special product) สำหรับเฉพาะแคมเปญนี้ 30 ล้านขวด และโฆษณาด้วยวิธีการที่เรียกว่า cause-related marketing คือ จูงใจให้ซื้อสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำบุญหรือบริจาคทางอ้อม ซึ่ง ไทยเบฟเวอเรจตั้งเงื่อนไขไว้ว่า รายได้ส่วนหนึ่งจากการขายน้ำดื่มนี้จะนำไปช่วยเหลือโรงเรียน ที่ถูกน้ำท่วม แต่ข้อเท็จจริง คือ การจูงใจให้ผู้ซื้อ ซื้อโดยไม่ได้ต้องการสินค้านั้นจริงๆ แต่ ต้องการผลทางอ้อม คือ การทำบุญ ซึ่งไทยเบฟเวอเรจ ใช้วิธีการนี้ในโครงการแจกผ้าห่มมา ตลอด 10 ปี
3. เป็นการแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและชื่อสินค้า อย่างจงใจ คือ ช้าง ซึ่งการใช้ชื่อเดียวกันกับ สินค้าเบียร์นั้น คือ ความตั้งใจสื่อสารตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าทดแทน มาสื่อสารแทน เพื่อให้ ผู้รับสารโยงไปถึงสินค้าเบียร์ ที่เกิดขึ้นมาก่อนสินค้าน้ำดื่มและผู้รับสารจดจำชื่อสินค้าเบียร์ได้ แล้ว ซึ่งได้มีการการยื่นคำคัดค้านให้เพิกถอนเครื่องหมายการค้าตั้งแต่เดือนกันยายน 2554โดย มีเหตุผลว่า การโฆษณาเครื่องหมายการค้าดังกล่าว จะทำให้เกิดการหลีกเลียงกฎหมายและทำให้ประชาชนเข้าใจว่าเป็นภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ทำให้บังคับใช้กฎหมายยุ่งยาก รวมทั้งมีผลต่อเด็กและเยาวชนที่จะถูกชักจูงได้

การวิเคราะห์โฆษณาหลักเลี้ยงและทดแทนของกลุ่มสิงห์คอปเปอร์เรชั่น



โฆษณา ณ วันเสาร์ที่ 10 มีนาคม 2555

จากการศึกษาวิธีการโฆษณาแบบหลักเลี้ยงของกลุ่มสิงห์คอปเปอร์เรชั่น พบว่า ใช้วิธีการดังนี้

1. ใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารทดแทนการโฆษณาตรง เนื่องจากการซื้อพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นสามารถให้รายละเอียดกับผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาตรง สามารถลงได้ทั้งภาพและเนื้อความ และในเนื้อข่าว ก็สามารถหลบหลีกเกณฑ์และมาตรการทางกฎหมายได้ง่ายกว่าการลงโฆษณาตรง เช่น ในข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันที่ 10 มีนาคม 2555 นี้ บริษัทสิงห์คอปเปอร์เรชั่น ใช้การซื้อพื้นที่หน้า 1 section ข่าวกีฬาเสาร์สปอร์ต ในฐานะสื่อโฆษณาทางอ้อม และลงข่าวประชาสัมพันธ์ทีมฟุตบอล เชลซี ซึ่งสิงห์คอปเปอร์เรชั่นให้การสนับสนุนอยู่ โดยลงพาดหัวว่า

“ขี้หลังสิงห์” ซึ่งคำว่า สิงห์ ในที่นี้ สามารถหมายถึงทั้ง สิงห์คอปเปอร์เรชั่น และ สิงห์ ที่เป็นสัญลักษณ์ของทีมเชลซี ซึ่ง สิงห์คอปเปอร์เรชั่น ได้ใช้สัญลักษณ์รูปสิงโตและคำว่า lion ของทั้งทีมเชลซีและของบริษัทสิงห์ฯ เองมาโฆษณาร่วมกัน ดังนี้



ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์และคำร่วมกันในโฆษณา

ดังนั้น การใช้คำว่า สิงห์ ในข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า มีคำว่า สิงห์ อยู่...ครั้ง นั้นไม่ได้หมายถึงทีมเชลซี ซึ่งมีสมญานามที่รับรู้กันทั่วไปว่า สิงโตน้ำเงินคราม และไม่เคยใช้คำว่า สิงห์ อย่างเดียว คำว่า สิงห์ ในที่นี้ จึงหมายถึง สิงห์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว จึงถือว่าเป็นการโฆษณาตราสินค้าทางอ้อม โดยการใช้คำที่โยงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และตอกย้ำคำนั้นๆ อยู่หลายครั้งในสื่อ


  
 SINGHA CORPORATION      MANCHESTER UNITED  
**Two Legends, One Pride**

# สิงห์นำประสบการณ์ CHAMPIONS

## ของ MAN UNITED มาให้คุณสัมผัส

พบกับ ตำนานนักเตะของ MAN UTD และ Barclays Premier League 9-12 ก.พ. พบของสะสมหายากจากสโมสร Manchester United และชมด้วย Barclays Premier League

- 9 ก.พ. เวลา 17:00      พบกับ ตำนานนักเตะ Bryan Robson และ Paul Parker ชมการสัมภาษณ์สดผ่าน Video Link กับ Darren Fletcher และการแจกเสื้อพร้อมลายเซ็นของนักเตะครบทีม พร้อมชมด้วย Barclays Premier League ที่โซน Atrium 1 และ 2
- 10 ก.พ. เวลา 16:00 - 16:45      ชมด้วย Barclays Premier League ที่โซน Atrium 1 และ 2
- 11 - 12 ก.พ.      ชมกิจกรรม แชมป์ 19 สมัย พร้อมชมด้วย Barclays Premier League ที่ Central Square โซน A และ B

ชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชื่อดัง | 11 ก.พ. บุรินทร์ Groove Riders | 12 ก.พ. ETC

### 9 - 12 กุมภาพันธ์ นี้ ที่ centralw<sup>o</sup>orld

ลงทะเบียนเพื่อรับบัตรเข้าชมกิจกรรมด้วยรางวัลของ Barclays Premier League ได้ที่ [www.barclayspremierleaguetrophytour.com](http://www.barclayspremierleaguetrophytour.com)


  
 SINGHA CORPORATION      MANAGED BY CPN PROPERTY DEVELOPMENT & INVESTMENT

\* 5นและเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงติดตามได้ที่ [www.singhasquare.com/manutd](http://www.singhasquare.com/manutd)      **ก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน ชนะไปด้วยกัน**

โฆษณา ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2555

จากการศึกษาโฆษณาหลักสี่เหลี่ยมของสิงห์คอปเปอร์เรชั่น พบวิธีการหลักสี่เหลี่ยม ดังนี้

1. ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับตราสัญลักษณ์เบียร์ ต่างกันเพียงสี ตราสัญลักษณ์เบียร์เป็นตราสิงห์สี่เหลี่ยม ในโฆษณานี้ เปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์เป็นขาว-ดำ
2. เปลี่ยนคำใต้ตราสัญลักษณ์เท่านั้น จากคำว่า Singha Beer ใต้ตราสัญลักษณ์เบียร์ เป็น Singha Corporation

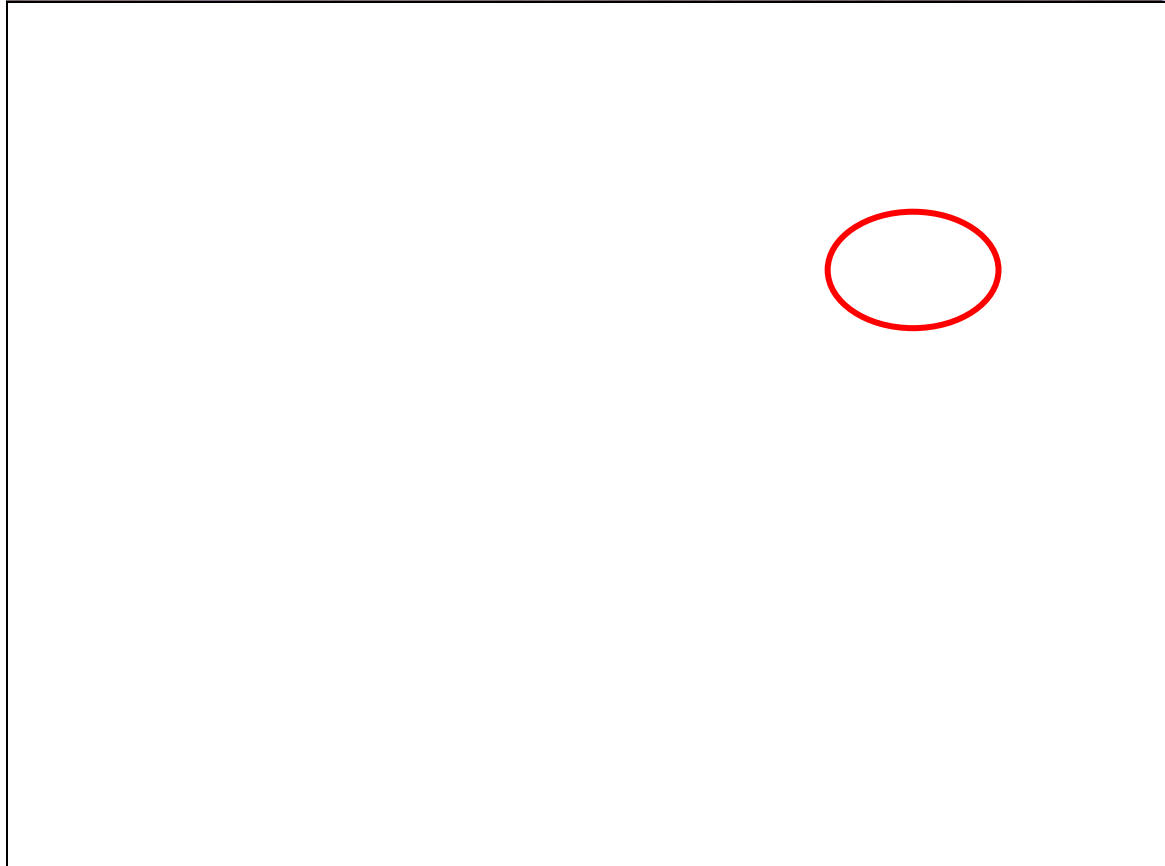
3. แสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเบียร์ คือ สีเหลือง
4. แสดงคำว่า สิงห์ ซึ่งสิงห์คอปเปอร์เรชั่น เลียงกฎหมายด้วยการใช้ชื่อสินค้าและชื่อองค์กรเป็นชื่อเดียวกัน
5. ใช้วิธีพันธมิตรการค้ากับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ลด์ เพื่อแสดงนิทรรศการและใช้พื้นที่เพื่อแสดงตราสัญลักษณ์ เท่ากับเป็นการสื่อสารตราสินค้าทางอ้อม ดังนี้



ภาพที่ 27 แสดงการแสดงผลตราสัญลักษณ์สิงห์ในพื้นที่ห้างเซ็นทรัลเวิร์ลด์ ซึ่งพื้นที่ห้างถูกใช้เป็นพื้นที่โฆษณา สื่อสารตราสินค้า

6. การแสดงผลตราสัญลักษณ์ในห้างเซ็นทรัลเวิร์ลด์ ใช้ตราสัญลักษณ์สีขาว ส่วนตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบการแสดงถ้วย Trophy หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่นำมาจัดแสดงนิทรรศการนั้น ใช้ตราสัญลักษณ์สิงห์สีเหลืองพร้อมคำว่าสิงห์คอปเปอร์เรชั่น





โฆษณา ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555

สินค้าทดแทนของกลุ่มสิงห์ฯ คือ ข้าวตรา พันธุ์ และเครื่องดื่มประเภทบิวตี้ดริงก์ (beauty-drink) ตรา บี อิง (Being) ซึ่งในการโฆษณาสินค้าทดแทนนั้น ก็มีการแสดงสัญลักษณ์ สิงห์ อย่างชัดเจน ในโฆษณา ข้าว พันธุ์ และโฆษณาบิวตี้ดริงก์ยี่ห้อ บีอิง ซึ่งสัญลักษณ์ สิงห์ ที่แสดงในกลุ่มสินค้าทดแทนนี้ เป็นตรา สัญลักษณ์สีขาว-เทา แบบเดียวกับที่ใช้ในโฆษณาองค์กรหรือโฆษณาอื่นๆที่ไม่ใช่สินค้าแอลกอฮอล์ โดยไม่มีคำว่า สิงห์คอปอเรชั่น ประกอบ และเป็นสินค้าที่ถูกใช้เพื่อสื่อสารตราสัญลักษณ์ที่โยงไปถึงสินค้า เบียร์ และถูกใช้เพื่อการขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแอบแฝงในตัวอย่างต่อไป

**SINGHA B-Ing Contest**

“แลกหรือลุ้นค่าโทรพร้อมชิง **ฟรี!**”

ดื่มผลิตภัณฑ์สิงห์ วันดี

MOTOROLA W510

สมัครกับน้ำดื่ม ช่างกับโซดาสิงห์และพร้อมเสอกับบี-อิง แล้วให้ถูกแลก SIM One-2-Call! พร้อมค่าโทรฟรี!!! หรือจะลุ้นมือถือสุดเจ๋งจาก MOTOROLA พร้อมค่าโทรรักเขียน!!!

**แลกฟรี** 300.-

**ลุ้นฟรี** 10,000.-

กลุ่มสินค้าทดแทนที่แสดงตราสัญลักษณ์สิงห์

**มีทองเรียกพี่**

มีพินดี แจกทอง 1,000 รางวัล

ชิงทองคำรวมมูลค่ากว่า **6 ล้านบาท**

รางวัลที่ 1 ทองคำแท่งมูลค่า **1,000,000 บาท** (1 รางวัล)  
รางวัลที่ 2 ทองคอกทองคำมูลค่า 5,500 บาท (10 รางวัล)

1000 ดิดดี้ PUN DEE

ชาวไทยตราพินดี

ชาวไทยชายพันธุ์

ติดต่อที่ศูนย์ช่วยเหลือ โทร. 02-011-1111 หรือโทร. 02-011-1111

สงวนลิขสิทธิ์ © 2555

โฆษณา ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555



ภาพที่ 28 งานแสดงมหกรรมอาหารและสินค้าในจังหวัดพิษณุโลกช่วงสงกรานต์ปี 2555 แสดงการแอบแฝง  
การขายเบียร์ใต้ตราสัญลักษณ์โซดา

จากภาพงานแสดงสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2555 นี้ พบว่า กลุ่มสิงห์ฯ ได้ใช้กลุ่มสินค้าทดแทน ไม่ว่าจะเป็นโซดา ข้าวพันดี และเครื่องดื่มบี๊อิ่ง มาเป็นสินค้า

และสัญลักษณ์บ่งหน้าในการขายเบียร์ โดยไม่แสดงสัญลักษณ์สินค้าเบียร์ แต่แสดงสัญลักษณ์ของสินค้าทดแทนและตั้งชื้อขายสินค้าทดแทน คือ ข้าวพันดี แทน แต่ด้านในชื้อ เป็นการขายเบียร์แอบแฝง

### ข้อสรุป

1. กลุ่มไทยเบฟเวอเรจ และ กลุ่มสิงห์คอเปอเรชั่น เป็นกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สองกลุ่มที่มีบทบาทสูงที่สุดกว่ากลุ่มอื่นๆในการผลิตสินค้าทดแทนและโฆษณาสินค้าทดแทน มีเพียงสุรา รีเจนซี่ อีกเพียงหนึ่งเจ้าเท่านั้นที่ผลิตสินค้าทดแทน คือ น้ำดื่มรีเจนซี่ แต่มีสินค้าทดแทนเพียงอย่างเดียวคือน้ำดื่ม แต่มีสินค้าให้เห็นจริงหรือขายจริงในท้องตลาดน้อยมาก ต่างกับกลุ่มไทยเบฟและกลุ่มสิงห์ ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่างและมีขายจริงในท้องตลาด
2. กลุ่มไทยเบฟฯ และ กลุ่มสิงห์ มีสินค้าทดแทนคล้ายกัน คือ โซดาข้าง/สิงห์ และ น้ำดื่มข้าง/สิงห์ ส่วนที่ต่างกันคือ กลุ่มสิงห์ มีสินค้ากลุ่ม non-alcohol มากกว่า คือ กลุ่มสินค้าบิวตี้ดริงก์ ยี่ห้อ บีอิ่ง และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สินค้า ข้าวยี่ห้อ พันดี และขนมขบเคี้ยว (snack) ยี่ห้อ N-joy ซึ่งสินค้าทดแทนของกลุ่มสิงห์ฯ ใช้สัญลักษณ์ สิงห์ ทั้งหมด ยกเว้นเครื่องดื่มบีอิ่ง และขนม N-Joy
3. สินค้าทดแทนของทั้งสองกลุ่มมีหน้าที่สื่อสารตราสัญลักษณ์ที่เหมือนกับสินค้าเบียร์ สื่อสารชื่อสินค้าที่เหมือนกับสินค้าเบียร์ และสื่อสารตราสินค้าในสื่อที่สินค้าเบียร์ถูกห้ามโฆษณาตรง เพื่อให้ผู้รับสารยังคงได้ยินชื่อ ข้าง/สิงห์ ตลอดเวลา และให้จดจำแบบโยงโยมาถึงสินค้าเบียร์ได้
4. การเปลี่ยนแคสสัญลักษณ์ของสินค้าทดแทน ไม่มีผลต่อผู้รับสาร ผู้รับสาร ในการศึกษา นี้ ยังคงจดจำได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์
5. สินค้าทดแทนถูกใช้เป็นเครื่องมือขายสินค้าเบียร์แบบแอบแฝง โดยการแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าทดแทน เช่น โซดา น้ำดื่ม ข้าว ฯลฯ หรือตั้งบื้อขายสินค้าทดแทนหรือแสดงสัญลักษณ์สินค้าทดแทน แต่มีการแอบขายเบียร์ในชื้อสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนถูกใช้เพื่อสื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคทราบเท่านั้นว่า ถ้าเห็นสัญลักษณ์สินค้าทดแทน ซึ่งไม่ต่างจากสัญลักษณ์เบียร์ ก็หมายความว่า จะมีสินค้าเบียร์ขายอยู่ด้วยภายใต้สัญลักษณ์สินค้าทดแทนนั้นๆ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

การศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์, โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพะสังคม (Media Monitor). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://mediamonitor.in.th/index.php?option=com\\_content &task=view&id=4&Itemid=1&lang=English](http://mediamonitor.in.th/index.php?option=com_content &task=view&id=4&Itemid=1&lang=English). (วันที่ค้นข้อมูล: มีนาคม 2551)

ณัฐวิษณัม จันท์เขี้ยว. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2549

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา, 2550.

นิษฐา หรุ่นเกษม. กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา, 2550

ประภาเพ็ญ สุวรรณและคณะ (2542) การวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อวางแผนงานส่งเสริมสุขภาพในโรงเรียน ของประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2542. วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. 22 (1): มกราคม-มีนาคม 2542

ราชาวดี เอี่ยมศิลป์. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550

วรัญพร บุตรขุนทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2548

ศรัรัช ลากใหญ่. การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิตและสถาบันระบบสาธารณสุข, 2550.

ศรัรัช ลากใหญ่. การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิตและสถาบันระบบสาธารณสุข, 2552.

## ภาษาอังกฤษ

Andsager, J., Austin, E., & Pinkleton, B. (2001). Questioning the value of realism: young adults' processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising. *Journal of Communication*, March, 121.

Atkin, C., Hocking, J., & Block, M. (1984). Teenage drinking: does ad make a difference? *Journal of Communication*, 34 (2), 157-187.

Biagi, S. *Media/impact: an introduction to mass media*, Wadsworth Publishing, 1988.

Byrne, D. (1959). The effect of a subliminal food stimulus on verbal responses. *Journal of Applied Psychology*. 43 (no.4), 249-251.

Carter O, Phan T, & Donovan R. (2010) Three-quarters of Australian children recognise Bundy R. Bear: alcohol advertising restrictions are not working. *Aust N Z J Public Health*. Dec;34(6):635-6.

Collins, R., Ellickson, P., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2005). Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence . *Journal of Adolescent Health*, 37, 29-36

Collins, R., Ellickson, P., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.

Collins, R., Schell, T., Ellickson, P., & McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*, 98, 1297-1306.

Cousins K, & Kypri K. (2008). Alcohol advertising in the New Zealand university student press. *Drug Alcohol Rev*. Sep;27(5):566-9.

Ginsburg, Herbert P. & Opper, Sylvia. *Piaget's theory of intellectual development* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc. (1988)

Global Status Report: *Alcohol Policy*. World Health Organization. Switzerland. (2004).

Grube JW, & Wallack L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren . *Am J Public Health*. Feb;84(2):254-9.

Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association, 2005.

Jamieson, K.H & Campbell, K.K. *News, advertising, Politics and the Mass Media, of Influence*. Wasworth, Inc. 2001.

Jernigan, D., Ostroff, J., Ross, C., Naimi, T., & Brewer, R. (2007). Youth Exposure to Alcohol Advertising in Magazines-United States 2001-2005, *MMWR*, 56.

Jones SC,& Donovan RJ. (2001). Messages in alcohol advertising targeted to youth. *Aust N Z J Public Health*. Apr;25(2):126-31.

Karremans, J. (2006). Beyond vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice [Electronic Version]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798

Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

King C, Siegel M, Jernigan DH, Wulach L, Ross C, Dixon K,& Ostroff J. (2009) Adolescent exposure to alcohol advertising in magazines: an evaluation of advertising placement in relation to underage youth readership. *J Adolesc Health*. Dec;45(6):626-33. Epub 2009 May 19.

Koordeman R, Anschutz DJ, &Engels RC. (2012). The effect of alcohol advertising on immediate alcohol consumption in college students: an experimental study. *Alcohol Clin Exp Res*. May;36(5):874-80

Martin; S., Snyder; L., Hamilton; M., Fleming-Millici, F., Slater, M., Stacy, A., Chen, M., & Gruebe, J. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcohol Clin Exp Res*, 26 (6), 900-906.

Mackinnon & Lapin. (1998) A. Effects of alcohol warnings and advertisements: A test of the boomerang hypothesis. *Psychology and Marketing*, 15(7):707-726, 1998.

McGee R, Ketchel J, & Reeder AI. (2007). Alcohol imagery on New Zealand television. *Subst Abuse Treat Prev Policy*. Feb 1;2:6.

Nelson, Jon P. *Alcohol Advertising and Advertising Bans: A Survey of Research Methods, Results, and Policy Implications*. Working Papers 7-01-2, Pennsylvania State University, Department of Economics. 2001

Ringel, J., Collins, R.,& Ellickson, P. (2006). Time trends and demographic differences in youth exposure to alcohol advertising on television. *Journal of Adolescent Health*, 39,473-480.

Saffer H, &Chaloupka F. (2000)The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption.*J Health Econ*. Nov;19(6):1117-37.

Simon M. (2008).Reducing youth exposure to alcohol ads: targeting public transit. *J Urban Health*. Jul;85(4):506-16.

Snyder, B., Millici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of Alcohol Exposure on Drinking among Youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160.

Snyder, L.B., & Blood, D.J. (1992). Caution: Alcohol advertising and the Surgeon General's warnings may have adverse effects on young adults. *Journal of Applied Communication Research* 20(1):37-53, 1992.

Thomsen, S., & Revke, D. (2006). The relationship between viewing US-produced television programs and intentions to drink alcohol among a group of Norwegian adolescents. *Scandinavian Journal of Psychology*, 47, 33-41.



โฆษณา รีเจนซี่

ชุด มรดกไทย

File Name: โฆษณาริเจนซี่ ชุด มรดกไทย.wmv  
File Size: 390 KB (399724 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:12

Media Player Classic



โฆษณา รีเจนซี่

(น้ำดื่ม)

File Name: โฆษณา รีเจนซี่ น้ำดื่ม.wmv  
File Size: 551 KB (564376 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:18

Media Player Classic



โฆษณา สิงห์

ชุด การให้

File Name: โฆษณา สิงห์ชุด การให้.wmv  
File Size: 467 KB (479162 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:15

Media Player Classic



โฆษณา สิงห์

ชุด แมนยูฯ

File Name: โฆษณา สิงห์ชุด แมนยูฯ.wmv  
File Size: 483 KB (495052 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:16

Media Player Classic



# โฆษณา ช้าง

ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน (3พี่น้อง)

File Name: โฆษณา ช้างชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน.wmv  
File Size: 520 KB (532608 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:18

## Media Player Classic



โฆษณา ช้าง  
ชุด ร่มใจต้านภัยหนาว ปี ที่ 9

File Name: โฆษณา ช้างชุด ร่มใจต้านภัยหนาว ปี ที่ 9.wmv  
File Size: 1.12 MB (1179564 bytes)  
Resolution: 640x480  
Duration: 00:00:30

Media Player Classic



โฆษณา ลีโอ

ชุด เทียววันหยุด

File Name: โฆษณา ลีโอชุด เทียววันหยุด.wmv  
File Size: 521 KB (534046 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:17

Media Player Classic



# โฆษณา อาซา

## ชุด อภัย

File Name: โฆษณา อาซาชุด อภัย.wmv  
File Size: 789 KB (808466 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:27

### Media Player Classic





# โฆษณา 100ไปเปอร์

ชุด เพื่อน

File Name: โฆษณา 100ไปเปอร์ชุด เพื่อน.wmv  
File Size: 297 KB (304402 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:09

## Media Player Classic



# โฆษณา เบนมอร์

ชุด Paint

File Name: โฆษณา เบนมอร์ชุด Paint.wmv  
File Size: 549 KB (562938 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:19

## Media Player Classic



โฆษณา Blend285

ชุด เข้าใจใช้ชีวิต

File Name: โฆษณา Blend285ชุด เข้าใจใช้ชีวิต.wmv  
File Size: 470 KB (482050 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:15

Media Player Classic



# โฆษณา หงษ์ทอง

ชุด มิตรภาพ

File Name: โฆษณา หงษ์ทองชุด มิตรภาพ.wmv  
File Size: 521 KB (534046 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:17

## Media Player Classic



โฆษณา รีเจนซี่

ชุด วรรณคดีไทย

File Name: โฆษณา รีเจนซี่ชุด วรรณคดีไทย.wmv  
File Size: 473 KB (484938 bytes)  
Resolution: 208x160  
Duration: 00:00:15

Media Player Classic



**ภาคผนวก**

## ประวัตินักวิจัย

ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบการศึกษาระดับมหาบัณฑิตจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย Edith Cowan University ประเทศออสเตรเลีย มีประสบการณ์อาชีพทางสายงานนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาด ปัจจุบัน ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร เป็นอาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร มีความสนใจและทำงานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ (health communication) ในประเด็นเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ