

# สารบัญ

หน้า

## 1. ปริมาณรวมและปริมาณเฉลี่ย

|  |    |
|--|----|
| ➤ กลุ่มทุนและการทุ่มโฆษณาในช่วงการแผ่ระว่าง                                      | 2  |
| ➤ ผลผลิตภัณฑ์และการทุ่มโฆษณา   | 5  |
| ➤ สถานีโทรทัศน์กับการเปิดโอกาสให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                       | 5  |
| ➤ วันกับการทุ่มโฆษณา   | 11 |
| ➤ กลุ่มผู้ชมกับการดูโฆษณา ข้อดีโฆษณาต่อวันของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ | 11 |
| ➤ ลักษณะการโฆษณา : องค์กรหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด?                                 | 16 |
| ➤ ประเภทรายการกับการทุ่มโฆษณาต่อวันและสัปดาห์                                    | 16 |
| ➤ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาต่อวันและต่อสัปดาห์                                  | 21 |
| ➤ ยุทธวิธีการโฆษณา : ทางเลือกระหว่างตรงเปรียบเทียบกับแฝง                         | 21 |
| ➤ เนื้อหาของเรื่องในการโฆษณากับการทุ่มโฆษณารายวันและรายสัปดาห์                   | 29 |

## 2. แนวโน้มการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละสัปดาห์

|   |    |
|---|----|
| ➤ สัปดาห์แผ่ระว่างกับการทุ่มโฆษณา                   | 31 |
| ➤ กลุ่มเงินทุนกับจำนวนการโฆษณา                      | 35 |
| ➤ สัปดาห์แผ่ระว่างกับการทุ่มโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ | 37 |
| ➤ ช่วงสัปดาห์การแผ่ระว่างกับประเภทการโฆษณา          | 41 |
| ➤ สัปดาห์แผ่ระว่างกับประเภทของผลิตภัณฑ์             | 42 |
| ➤ สัปดาห์กับสถานีโทรทัศน์ที่มีการทุ่มการโฆษณา       | 44 |
| ➤ สถานีโทรทัศน์กับประเภทการโฆษณา                    | 45 |
| ➤ ผลผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ทำการโฆษณา               | 47 |
| ➤ ประเภทของการโฆษณากับกลุ่มผู้ชม                    | 50 |

### 3. กลุ่มทุน ผลิตรถยนต์ กับการโฆษณาผ่านสื่อ

|  |    |
|--|----|
| ➤ กลุ่มทุน ช่วงสัปดาห์และช่องสถานีโทรทัศน์       | 53 |
| ➤ ประเภทของการโฆษณา ช่วงสัปดาห์ และสถานีโทรทัศน์ | 55 |
| ➤ กลุ่มทุน ช่วงสัปดาห์ และรูปแบบของการโฆษณา      | 59 |
| ➤ ผลิตรถยนต์ ช่วงสัปดาห์ และประเภทของสินค้า      | 65 |
| ➤ ผลิตรถยนต์ ช่วงสัปดาห์ และประเภทของการโฆษณา    | 80 |

### 4. กลยุทธ์การโฆษณา วิธีการ ช่วงเวลา และเนื้อหา

|  |     |
|--|-----|
| ➤ กลุ่มเงินทุนกับประเภทของการโฆษณา   | 97  |
| ➤ ผลิตรถยนต์กับประเภทการโฆษณา  | 99  |
| ➤ ประเภทการโฆษณากับประเภทผลิตรถยนต์  | 102 |
| ➤ เนื้อหาการโฆษณากับกลุ่มเงินทุน   | 104 |
| ➤ เนื้อหาการโฆษณากับผลิตรถยนต์เครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์                                 | 106 |
| ➤ กลุ่มทุนกับช่วงเวลาที่กำหนดการโฆษณา  | 108 |
| ➤ กลุ่มทุน ประเภทของการโฆษณา ตามช่วงเวลาที่กำหนด                                     | 110 |
| ➤ กลุ่มทุน ประเภทการโฆษณา ประเภทผลิตรถยนต์ และช่วงเวลา                               | 111 |
| ➤ กลุ่มทุนกับโอกาสเสี่ยงต่อการกระทำผิดต่อกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์ | 113 |

### 5. ลักษณะและวิธีการโฆษณา ช่องทางการหลีกเลี่ยงของกลุ่มทุน

|  |     |
|--|-----|
| ➤ ภาพรวมลักษณะการโฆษณา   | 117 |
| ➤ ความร่วมมือระหว่างกลุ่มทุนในการควบคุมกันเอง                                    | 128 |
| ➤ สถานีโทรทัศน์กับประเภทการโฆษณา   | 130 |
| ➤ การโฆษณาตรง : ความตั้งใจที่จะสื่อสารทางตรงอย่างแท้จริง                         | 132 |
| ➤ การโฆษณาแฝง : ความจริงใจหรือความพยายามซ่อนเร้นการสื่อความหมายสู่สายตาผู้บริโภค | 139 |

|  |     |
|--|-----|
| ➤ สถานะการโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงแต่ละสัปดาห์ของการเฝ้าระวัง  | 145 |
| ➤ การโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝง : พฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มทุน  | 148 |
| ➤ ลักษณะการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ พิจารณาตามกลุ่มทุนต่าง ๆ  | 152 |
| ➤ กลุ่มทุนกับการโฆษณาตรงในแต่ละสัปดาห์   | 158 |
| ➤ กลุ่มทุนและการโฆษณาแฝง   | 163 |
| ➤ ลักษณะการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์: พิจารณาตามข้อตกลง  | 169 |
| ➤ การโฆษณาแฝง: ปรากฏในช่วง 4 สัปดาห์   | 172 |
| ➤ การโฆษณาตรงในแต่ละช่วงเวลา: บทพิจารณาตามกลุ่ม CSR และ Non CSR                                      | 174 |
| ➤ การโฆษณาแฝงในแต่ละช่วงเวลา: บทพิจารณาตามกลุ่ม CSR และ Non CSR                                      | 178 |
| ➤ การโฆษณาตรง: มิติพิจารณาตามกลุ่มทุน และช่วงเวลา  | 181 |
| ➤ การโฆษณาแฝง: มิติพิจารณาตามกลุ่มทุน และช่วงเวลา  | 193 |
| ➤ กลุ่มทุนกับเวลาโฆษณา : มิติวิเคราะห์ลักษณะและวิธีการโฆษณาในบริษัทที่ไม่ใช่กีฬาและบริษัทที่เป็นกีฬา | 204 |

# สารบัญรูปภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| รูปที่ 1 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์   | 32   |
| รูปที่ 2 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทโฆษณา                     | 34   |
| รูปที่ 3 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มทุน                         | 37   |
| รูปที่ 4 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามผลิตภัณฑ์                        | 39   |
| รูปที่ 5 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามประเภทโฆษณา                      | 42   |
| รูปที่ 6 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์                  | 43   |
| รูปที่ 7 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามสถานีโทรทัศน์                    | 44   |
| รูปที่ 8 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสถานีโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทโฆษณา               | 46   |
| รูปที่ 9 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละชั่วโมง จำแนกตามผลิตภัณฑ์                       | 47   |
| รูปที่ 10 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มผู้ชม                        | 50   |
| รูปที่ 11 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มทุน และสถานีโทรทัศน์        | 55   |
| รูปที่ 12 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทโฆษณา และ<br>สถานีโทรทัศน์ | 57   |
| รูปที่ 13 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณา และกลุ่มทุน          | 60   |
| รูปที่ 14 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทสินค้า และผลิตภัณฑ์        | 66   |
| รูปที่ 15 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามรูปแบบการโฆษณา<br>และผลิตภัณฑ์   | 81   |
| รูปที่ 16 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มเงินทุน                      | 99   |
| รูปที่ 17 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามผลิตภัณฑ์                         | 102  |
| รูปที่ 18 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์                   | 103  |
| รูปที่ 19 : แสดงจำนวนของเนื้อหาในโฆษณา จำแนกตามกลุ่มทุน                            | 105  |
| รูปที่ 20 : แสดงจำนวนของเนื้อหาในโฆษณา จำแนกตามผลิตภัณฑ์                           | 106  |
| รูปที่ 21 : แสดงจำนวนของโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน                      | 111  |
| รูปที่ 22 : แสดงจำนวนของการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย จำแนกตามกลุ่มทุน                   | 115  |



|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 16 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์                          | 43  |
| ตารางที่ 17 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์                            | 45  |
| ตารางที่ 18 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละสถานีโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทโฆษณา                            | 46  |
| ตารางที่ 19 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละชั่วโมง จำแนกตามผลิตภัณฑ์                                    | 48  |
| ตารางที่ 20 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มผู้ชม                                      | 51  |
| ตารางที่ 21 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ และประเภทโฆษณา                   | 58  |
| ตารางที่ 22 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามรูปแบบการโฆษณาและกลุ่มทุน                      | 61  |
| ตารางที่ 23 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทสินค้า และผลิตภัณฑ์                      | 67  |
| ตารางที่ 24 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทการโฆษณาและผลิตภัณฑ์                     | 82  |
| ตารางที่ 25 : แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการโฆษณา จำแนกตามกลุ่มทุน/กลุ่มบริษัท                             | 98  |
| ตารางที่ 26 : แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการโฆษณา จำแนกตามผลิตภัณฑ์  | 100 |
| ตารางที่ 27 : แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการโฆษณา จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์                                  | 103 |
| ตารางที่ 28 : แสดงจำนวน และร้อยละของเนื้อหาโฆษณา จำแนกตามผลิตภัณฑ์  | 107 |
| ตารางที่ 29 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน                                | 109 |
| ตารางที่ 30 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน                                | 110 |
| ตารางที่ 31 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน ประเภทโฆษณา และประเภทผลิตภัณฑ์ | 112 |
| ตารางที่ 32 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย จำแนกตามกลุ่มทุน                                | 114 |
| ตารางที่ 33 : แสดงจำนวนครั้งของการโฆษณาจำแนกตามเงื่อนไขเวลา และประเภทรายการกีฬา                             | 119 |
| ตารางที่ 34 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแต่ละประเภท  | 120 |
| ตารางที่ 35 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามรายสัปดาห์   | 123 |
| ตารางที่ 36 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มทุน   | 125 |
| ตารางที่ 37 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามผลิตภัณฑ์  | 126 |
| ตารางที่ 38 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มความร่วมมือ                                     | 129 |



|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 63 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาแฝง</u> จำแนกตามรายสัปดาห์<br>และกลุ่มความร่วมมือ    | 173 |
| ตารางที่ 64 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาตรง</u> จำแนกตามช่วงเวลา<br>และกลุ่มความร่วมมือ      | 176 |
| ตารางที่ 65 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาตรง</u> จำแนกตามรายชั่วโมง<br>และกลุ่มความร่วมมือ    | 177 |
| ตารางที่ 66 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาแฝง</u> จำแนกตามช่วงเวลา<br>และกลุ่มความร่วมมือ      | 179 |
| ตารางที่ 67 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาแฝง</u> จำแนกตามรายชั่วโมง<br>และกลุ่มความร่วมมือ    | 180 |
| ตารางที่ 68 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาตรง</u> จำแนกตามช่วงเวลา                             | 183 |
| ตารางที่ 69 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาตรง</u> จำแนกตามช่วงเวลา<br>และกลุ่มทุน              | 184 |
| ตารางที่ 70 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาตรง</u> จำแนกตามรายชั่วโมง                           | 188 |
| ตารางที่ 71: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาตรง</u> จำแนกตามรายชั่วโมง<br>และกลุ่มทุน             | 189 |
| ตารางที่ 72: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาแฝง</u> จำแนกตามช่วงเวลา                              | 195 |
| ตารางที่ 73: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาแฝง</u> จำแนกตามช่วงเวลา<br>และกลุ่มทุน               | 196 |
| ตารางที่ 74: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาแฝง</u> จำแนกตามรายชั่วโมง                            | 199 |
| ตารางที่ 75: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาแฝง</u> จำแนกตามรายชั่วโมง<br>และกลุ่มทุน             | 200 |
| ตารางที่ 76: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบ <u>โฆษณาตรง</u> จำแนกตามรายชั่วโมง<br>กลุ่มทุน และบริบทรายการ | 208 |



# ปริมาณรวมและปริมาณเฉลี่ย ของการโฆษณา

---

# ปริมาณรวมและปริมาณเฉลี่ย ของการโฆษณา

# 1

## ➤ กลุ่มทุนและการทุ่มโฆษณาในช่วงการเฝ้าระวัง

ในการพิจารณาถึงการทุ่มโฆษณาในช่วงเฝ้าระวังที่จำแนกตามกลุ่มทุนต่าง ๆ อาทิ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด บริษัทซานมิเกลมาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ บริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด บริษัท สิงห์คอร์เปอเรต บริษัทสุวรรณภูมิคูปเปอร์เรต จำกัด และกลุ่มทุนอื่น ๆ พบว่า โดยเฉลี่ยต่อวัน (ในช่วงการเฝ้าระวัง) กลุ่มทุนบริษัทสิงห์คอร์เปอเรต ทุ่มโฆษณามากที่สุด คิดเป็น 34.14 ข้อต่อวัน รองลงมาอันดับสอง คือ กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 31.79 ข้อต่อวัน และอันดับที่สาม คือ กลุ่มทุนบริษัทสุวรรณภูมิคูปเปอร์เรต จำกัด ที่โฆษณา 23.18 ข้อต่อวัน ส่วนอันดับที่สี่คือกลุ่มทุนบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ที่ทำการโฆษณา ในช่วงเวลาดังกล่าวเฉลี่ย 8.93 ข้อต่อวัน

เมื่อแยกพิจารณาในระดับสัปดาห์ยังคงพบว่า กลุ่มทุนบริษัทสิงห์คอร์เปอเรต ทุ่มโฆษณามากที่สุด ซึ่งสูงถึง 239 ข้อต่อสัปดาห์ รองลงมาอันดับสองซึ่งจำนวนข้อต่อการโฆษณา ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการโฆษณาต่อ สัปดาห์เท่ากับ 222.5 ข้อ ขณะที่อันดับสามยังคงเป็นกลุ่มทุนของบริษัทสุวรรณภูมิคูปเปอร์เรต จำกัด ที่คิดเฉลี่ยแล้วพบว่า ทำการเผยแพร่โฆษณาในช่วงดังกล่าว 162.25 ข้อต่อสัปดาห์ ขณะที่กลุ่มทุนบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ทุ่มโฆษณามากเป็นอันดับสี่ คือ เฉลี่ยแล้ว เท่ากับ 62.5 ข้อต่อสัปดาห์ ดังตารางข้อมูลที่แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตาม  
กลุ่มทุน/กลุ่มบริษัท

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน<br>/<br>ร้อยละ | กลุ่มเงินทุน  |               |             |                           |             |                  |                       |        | รวม   |
|--------------|----------------------|---------------|---------------|-------------|---------------------------|-------------|------------------|-----------------------|--------|-------|
|              |                      | Thai Beverage | Pernod Ricard | Riche Monde | Thai Asia Pacific Brewery | Siam Winery | Singha Corperate | Suwana poom Corperate | Others |       |
| 1/01/50      | จำนวน                | 20            | 0             | 1           | 5                         | 0           | 19               | 19                    | 1      | 65    |
|              | ร้อยละ               | 30.8          | .0            | 1.5         | 7.7                       | .0          | 29.2             | 29.2                  | 1.5    | 100.0 |
| 2/01/50      | จำนวน                | 17            | 0             | 0           | 2                         | 0           | 16               | 19                    | 6      | 60    |
|              | ร้อยละ               | 28.3          | .0            | .0          | 3.3                       | .0          | 26.7             | 31.7                  | 10.0   | 100.0 |
| 3/01/50      | จำนวน                | 17            | 0             | 0           | 5                         | 0           | 33               | 12                    | 0      | 67    |
|              | ร้อยละ               | 25.4          | .0            | .0          | 7.5                       | .0          | 49.3             | 17.9                  | .0     | 100.0 |
| 10/02/50     | จำนวน                | 1             | 0             | 1           | 0                         | 0           | 0                | 2                     | 0      | 4     |
|              | ร้อยละ               | 25.0          | .0            | 25.0        | .0                        | .0          | .0               | 50.0                  | .0     | 100.0 |
| 11/02/50     | จำนวน                | 9             | 0             | 5           | 0                         | 0           | 50               | 36                    | 2      | 102   |
|              | ร้อยละ               | 8.8           | .0            | 4.9         | .0                        | .0          | 49.0             | 35.3                  | 2.0    | 100.0 |
| 12/02/50     | จำนวน                | 20            | 0             | 5           | 0                         | 0           | 46               | 31                    | 0      | 102   |
|              | ร้อยละ               | 19.6          | .0            | 4.9         | .0                        | .0          | 45.1             | 30.4                  | .0     | 100.0 |
| 13/02/50     | จำนวน                | 23            | 0             | 4           | 0                         | 0           | 51               | 23                    | 4      | 105   |
|              | ร้อยละ               | 21.9          | .0            | 3.8         | .0                        | .0          | 48.6             | 21.9                  | 3.8    | 100.0 |
| 14/02/50     | จำนวน                | 45            | 0             | 12          | 9                         | 0           | 58               | 26                    | 1      | 151   |
|              | ร้อยละ               | 29.8          | .0            | 7.9         | 6.0                       | .0          | 38.4             | 17.2                  | .7     | 100.0 |
| 15/02/50     | จำนวน                | 51            | 0             | 8           | 1                         | 0           | 50               | 25                    | 1      | 136   |
|              | ร้อยละ               | 37.5          | .0            | 5.9         | .7                        | .0          | 36.8             | 18.4                  | .7     | 100.0 |
| 16/02/50     | จำนวน                | 31            | 0             | 13          | 2                         | 0           | 45               | 22                    | 0      | 113   |
|              | ร้อยละ               | 27.4          | .0            | 11.5        | 1.8                       | .0          | 39.8             | 19.5                  | .0     | 100.0 |
| 17/02/50     | จำนวน                | 8             | 0             | 9           | 2                         | 0           | 42               | 27                    | 0      | 88    |
|              | ร้อยละ               | 9.1           | .0            | 10.2        | 2.3                       | .0          | 47.7             | 30.7                  | .0     | 100.0 |
| 20/11/49     | จำนวน                | 47            | 3             | 30          | 17                        | 2           | 47               | 25                    | 0      | 171   |
|              | ร้อยละ               | 27.5          | 1.8           | 17.5        | 9.9                       | 1.2         | 27.5             | 14.6                  | .0     | 100.0 |
| 20/12/49     | จำนวน                | 1             | 0             | 0           | 0                         | 0           | 0                | 1                     | 0      | 2     |
|              | ร้อยละ               | 50.0          | .0            | .0          | .0                        | .0          | .0               | 50.0                  | .0     | 100.0 |
| 21/11/49     | จำนวน                | 45            | 0             | 27          | 22                        | 3           | 47               | 30                    | 1      | 175   |
|              | ร้อยละ               | 25.7          | .0            | 15.4        | 12.6                      | 1.7         | 26.9             | 17.1                  | .6     | 100.0 |
| 21/12/49     | จำนวน                | 22            | 0             | 1           | 0                         | 0           | 34               | 24                    | 1      | 82    |
|              | ร้อยละ               | 26.8          | .0            | 1.2         | .0                        | .0          | 41.5             | 29.3                  | 1.2    | 100.0 |
| 22/11/49     | จำนวน                | 34            | 0             | 22          | 31                        | 3           | 43               | 26                    | 1      | 160   |
|              | ร้อยละ               | 21.3          | .0            | 13.8        | 19.4                      | 1.9         | 26.9             | 16.3                  | .6     | 100.0 |
| 22/12/49     | จำนวน                | 23            | 0             | 0           | 2                         | 0           | 23               | 25                    | 4      | 77    |
|              | ร้อยละ               | 29.9          | .0            | .0          | 2.6                       | .0          | 29.9             | 32.5                  | 5.2    | 100.0 |
| 23/11/49     | จำนวน                | 40            | 0             | 24          | 22                        | 3           | 46               | 26                    | 3      | 164   |
|              | ร้อยละ               | 24.4          | .0            | 14.6        | 13.4                      | 1.8         | 28.0             | 15.9                  | 1.8    | 100.0 |

ตารางที่ 1 : (ต่อ)

| วัน/เดือน/ปี        | จำนวน / ร้อยละ | กลุ่มเงินทุน  |               |              |                           |             |                  |                       |              | รวม   |
|---------------------|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------------------|-------------|------------------|-----------------------|--------------|-------|
|                     |                | Thai Beverage | Pernod Ricard | Riche Monde  | Thai Asia Pacific Brewery | Siam Winery | Singha Corperate | Suwana poom Corperate | Others       |       |
| 23/12/49            | จำนวน          | 10            | 0             | 0            | 0                         | 0           | 18               | 20                    | 1            | 49    |
|                     | ร้อยละ         | 20.4          | .0            | .0           | .0                        | .0          | 36.7             | 40.8                  | 2.0          | 100.0 |
| 24/11/49            | จำนวน          | 50            | 0             | 28           | 13                        | 3           | 38               | 24                    | 1            | 157   |
|                     | ร้อยละ         | 31.8          | .0            | 17.8         | 8.3                       | 1.9         | 24.2             | 15.3                  | .6           | 100.0 |
| 24/12/49            | จำนวน          | 13            | 0             | 0            | 0                         | 0           | 30               | 21                    | 0            | 64    |
|                     | ร้อยละ         | 20.3          | .0            | .0           | .0                        | .0          | 46.9             | 32.8                  | .0           | 100.0 |
| 25/11/49            | จำนวน          | 38            | 0             | 31           | 23                        | 4           | 36               | 22                    | 2            | 156   |
|                     | ร้อยละ         | 24.4          | .0            | 19.9         | 14.7                      | 2.6         | 23.1             | 14.1                  | 1.3          | 100.0 |
| 25/12/49            | จำนวน          | 47            | 0             | 1            | 5                         | 0           | 15               | 25                    | 2            | 95    |
|                     | ร้อยละ         | 49.5          | .0            | 1.1          | 5.3                       | .0          | 15.8             | 26.3                  | 2.1          | 100.0 |
| 26/11/49            | จำนวน          | 35            | 0             | 27           | 10                        | 1           | 59               | 22                    | 0            | 154   |
|                     | ร้อยละ         | 22.7          | .0            | 17.5         | 6.5                       | .6          | 38.3             | 14.3                  | .0           | 100.0 |
| 26/12/49            | จำนวน          | 41            | 0             | 0            | 7                         | 0           | 16               | 20                    | 5            | 89    |
|                     | ร้อยละ         | 46.1          | .0            | .0           | 7.9                       | .0          | 18.0             | 22.5                  | 5.6          | 100.0 |
| 27/12/49            | จำนวน          | 47            | 0             | 0            | 7                         | 0           | 12               | 24                    | 2            | 92    |
|                     | ร้อยละ         | 51.1          | .0            | .0           | 7.6                       | .0          | 13.0             | 26.1                  | 2.2          | 100.0 |
| 28/12/49            | จำนวน          | 48            | 0             | 1            | 4                         | 2           | 35               | 22                    | 3            | 115   |
|                     | ร้อยละ         | 41.7          | .0            | .9           | 3.5                       | 1.7         | 30.4             | 19.1                  | 2.6          | 100.0 |
| 29/12/49            | จำนวน          | 52            | 0             | 0            | 3                         | 0           | 21               | 19                    | 3            | 98    |
|                     | ร้อยละ         | 53.1          | .0            | .0           | 3.1                       | .0          | 21.4             | 19.4                  | 3.1          | 100.0 |
| 30/12/49            | จำนวน          | 38            | 0             | 0            | 3                         | 0           | 11               | 20                    | 4            | 76    |
|                     | ร้อยละ         | 50.0          | .0            | .0           | 3.9                       | .0          | 14.5             | 26.3                  | 5.3          | 100.0 |
| 31/12/49            | จำนวน          | 25            | 0             | 0            | 1                         | 0           | 15               | 11                    | 4            | 56    |
|                     | ร้อยละ         | 44.6          | .0            | .0           | 1.8                       | .0          | 26.8             | 19.6                  | 7.1          | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน          | 898           | 3             | 250          | 196                       | 21          | 956              | 649                   | 52           | 3025  |
|                     | ร้อยละ         | 29.7          | .1            | 8.3          | 6.5                       | .7          | 31.6             | 21.5                  | 1.7          | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน     |                | <b>31.79</b>  | <b>0.11</b>   | <b>8.93</b>  | <b>7.00</b>               | <b>0.75</b> | <b>34.14</b>     | <b>23.18</b>          | <b>1.86</b>  |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ |                | <b>222.50</b> | <b>0.75</b>   | <b>62.50</b> | <b>49.00</b>              | <b>5.25</b> | <b>239.00</b>    | <b>162.25</b>         | <b>13.00</b> |       |

## ➤ ผลិតภักข์และการท่มโฆษณา

ช่วงเฝ้าระวังนับว่าเป็นช่วงที่หลายกลุ่มทุนต่างมุ่งการโฆษณาเพื่อให้เกิดการบริโภคในผลิตภักข์ของตนมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า เป็นการมุ่งกระตุ้นให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อก่อผลกำไร ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาการท่มโฆษณาที่จำแนกตามผลิตภักข์ ตามตารางที่ 2 เพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายวันของการโฆษณาของแต่ละผลิตภักข์ ผลการศึกษาพบว่า เบียร์สิงห์มีการโฆษณามากที่สุด คิดเป็น 28.71 ข้อต่อวัน รองลงมาอันดับที่สองคือ เบียร์ช้าง คิดเป็น 19.89 ข้อต่อวัน อันดับสามคือ เบียร์ไฮเนเก้น คิดเป็น 6.71 ข้อต่อวัน รองลงมาอันดับสี่คือ เบนมอร์ คิดเป็น 3.79 ข้อต่อวัน

เมื่อพิจารณาเป็นสัปดาห์ ก็ปรากฏผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เบียร์สิงห์ท่มโฆษณามากที่สุดต่อสัปดาห์ คิดเป็น 201 ข้อต่อสัปดาห์ รองลงมาอันดับสองคือ เบียร์ช้าง คิดเป็น 139.25 ข้อต่อสัปดาห์ อันดับสามคือ เบียร์ไฮเนเก้น คิดเป็น 47 ข้อต่อสัปดาห์ และอันดับที่สี่คือเบนมอร์ ที่เท่ากับ 26.5 ข้อต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การท่มมอมเมาให้ดื่มเบียร์มีมากที่สุด เป็นการแข่งขันการโฆษณาอย่างรุนแรงในตลาดเบียร์ในช่วงเวลาดังกล่าว

## ➤ สถานีโทรทัศน์กับการเปิดโอกาสให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการตรวจสอบด้วยวิธีการเฝ้าระวังหน้าจอโทรทัศน์ พบว่า ในช่วงเวลาของการเฝ้าระวังมีการโฆษณาเฉลี่ยต่อวันสูงอย่างมาก โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไอทีวีที่มีถึงวันละ 28.50 ข้อต่อวัน รองลงมาอันดับสองคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่คิดเป็น 22.86 ข้อต่อวัน ขณะที่อันดับสามได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีจำนวน 17.50 ข้อต่อวัน และอันดับสี่คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 17.18 ข้อต่อวัน และที่น้อยรองลงมาคือ โมเดิร์นไนน์ทีวี ที่เท่ากับ 12.79 ข้อต่อวัน ขณะที่ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า มีเพียง 9.21 ข้อต่อวันเท่านั้น

เมื่อสังเกตการโฆษณาตามช่องทีวีที่พิจารณาเป็นสัปดาห์ พบว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวียังเปิดโอกาสให้มีการโฆษณามากที่สุดต่อสัปดาห์ คิดเป็น 199.5 ข้อต่อสัปดาห์ ขณะที่อันดับสองคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 คิดเป็น 160 ข้อต่อสัปดาห์ อันดับสามคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คิดเป็น 122.5 ข้อต่อสัปดาห์ และอันดับที่สี่คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่ากับ 120.25 ข้อต่อสัปดาห์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน /<br>ร้อยละ | ผลิตภัณฑ์     |                |             |              |                  |             |               |                 |                |              |             |              |                  |                   |               |               |        |      |      |              |             |                     | รวม   |       |
|--------------|-------------------|---------------|----------------|-------------|--------------|------------------|-------------|---------------|-----------------|----------------|--------------|-------------|--------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|--------|------|------|--------------|-------------|---------------------|-------|-------|
|              |                   | Chang         |                | Sang<br>Som | Mae<br>Khong | Golden<br>Dragon | Crown<br>99 | Hong<br>Thong | Chivas<br>Regal | Black<br>Lable | Red<br>Lable | Benm<br>ore | Smirn<br>off | johnny<br>walker | Heineke<br>n Beer | Cheer<br>Beer | Tiger<br>Beer | Spy    |      |      | Thai<br>Beer | Reg<br>ency | Regency-<br>suwanna |       |       |
|              |                   | Chang<br>Beer | wine<br>cooler |             |              |                  |             |               |                 |                |              |             |              |                  |                   |               |               | Singha | Leo  | poom |              |             | Others              |       |       |
| 1/01/50      | จำนวน             | 17            | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 1              | 0            | 0           | 0            | 0                | 5                 | 0             | 0             | 0      | 15   | 0    | 0            | 0           | 0                   | 1     | 39    |
|              | ร้อยละ            | 43.6          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | 2.6            | .0           | .0          | .0           | .0               | 12.8              | .0            | .0            | .0     | 38.5 | .0   | .0           | .0          | .0                  | 2.6   | 100.0 |
| 2/01/50      | จำนวน             | 15            | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 0            | 0           | 0            | 2                | 0                 | 0             | 0             | 14     | 0    | 0    | 0            | 0           | 0                   | 6     | 37    |
|              | ร้อยละ            | 40.5          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | .0           | .0          | .0           | 5.4              | .0                | .0            | .0            | .0     | 37.8 | .0   | .0           | .0          | .0                  | 16.2  | 100.0 |
| 3/01/50      | จำนวน             | 15            | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 0            | 0           | 0            | 5                | 0                 | 0             | 0             | 23     | 0    | 0    | 0            | 0           | 0                   | 0     | 43    |
|              | ร้อยละ            | 34.9          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | .0           | .0          | .0           | 11.6             | .0                | .0            | .0            | 53.5   | .0   | .0   | .0           | .0          | .0                  | .0    | 100.0 |
| 10/02/50     | จำนวน             | 1             | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 0            | 0           | 1            | 0                | 0                 | 0             | 0             | 0      | 0    | 0    | 0            | 0           | 1                   | 0     | 3     |
|              | ร้อยละ            | 33.3          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | .0           | .0          | 33.3         | .0               | .0                | .0            | .0            | .0     | .0   | .0   | .0           | .0          | 33.3                | .0    | 100.0 |
| 11/02/50     | จำนวน             | 8             | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 1             | 0               | 0              | 0            | 1           | 0            | 3                | 0                 | 0             | 0             | 39     | 0    | 6    | 23           | 6           | 2                   | 89    |       |
|              | ร้อยละ            | 9.0           | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | 1.1           | .0              | .0             | .0           | 1.1         | .0           | 3.4              | .0                | .0            | .0            | 43.8   | .0   | 6.7  | 25.8         | 6.7         | 2.2                 | 100.0 |       |
| 12/02/50     | จำนวน             | 17            | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 0            | 0           | 5            | 0                | 0                 | 0             | 0             | 35     | 0    | 5    | 19           | 2           | 0                   | 83    |       |
|              | ร้อยละ            | 20.5          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | .0           | .0          | 6.0          | .0               | .0                | .0            | .0            | 42.2   | .0   | 6.0  | 22.9         | 2.4         | .0                  | 100.0 |       |
| 13/02/50     | จำนวน             | 21            | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 0            | 0           | 4            | 0                | 0                 | 0             | 0             | 38     | 0    | 7    | 19           | 3           | 4                   | 96    |       |
|              | ร้อยละ            | 21.9          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | .0           | .0          | 4.2          | .0               | .0                | .0            | .0            | 39.6   | .0   | 7.3  | 19.8         | 3.1         | 4.2                 | 100.0 |       |
| 14/02/50     | จำนวน             | 40            | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 0            | 0           | 12           | 9                | 0                 | 0             | 0             | 49     | 1    | 2    | 22           | 2           | 1                   | 138   |       |
|              | ร้อยละ            | 29.0          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | .0           | .0          | 8.7          | 6.5              | .0                | .0            | .0            | 35.5   | .7   | 1.4  | 15.9         | 1.4         | .7                  | 100.0 |       |
| 15/02/50     | จำนวน             | 33            | 0              | 2           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 0            | 1           | 0            | 7                | 1                 | 0             | 0             | 39     | 0    | 0    | 21           | 1           | 1                   | 106   |       |
|              | ร้อยละ            | 31.1          | .0             | 1.9         | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | .0           | .9          | .0           | 6.6              | .9                | .0            | .0            | 36.8   | .0   | .0   | 19.8         | .9          | .9                  | 100.0 |       |
| 16/02/50     | จำนวน             | 26            | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 4            | 0           | 9            | 2                | 0                 | 0             | 0             | 38     | 0    | 1    | 14           | 4           | 0                   | 98    |       |
|              | ร้อยละ            | 26.5          | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | 4.1          | .0          | 9.2          | 2.0              | .0                | .0            | .0            | 38.8   | .0   | 1.0  | 14.3         | 4.1         | .0                  | 100.0 |       |
| 17/02/50     | จำนวน             | 6             | 0              | 0           | 0            | 0                | 0           | 0             | 0               | 0              | 2            | 0           | 7            | 2                | 0                 | 0             | 0             | 36     | 1    | 1    | 20           | 3           | 0                   | 78    |       |
|              | ร้อยละ            | 7.7           | .0             | .0          | .0           | .0               | .0          | .0            | .0              | .0             | 2.6          | .0          | 9.0          | 2.6              | .0                | .0            | .0            | 46.2   | 1.3  | 1.3  | 25.6         | 3.8         | .0                  | 100.0 |       |
| 20/11/49     | จำนวน             | 17            | 18             | 4           | 1            | 0                | 1           | 4             | 3               | 10             | 6            | 14          | 0            | 0                | 16                | 1             | 0             | 2      | 39   | 0    | 1            | 22          | 0                   | 0     | 159   |
|              | ร้อยละ            | 10.7          | 11.3           | 2.5         | .6           | .0               | .6          | 2.5           | 1.9             | 6.3            | 3.8          | 8.8         | .0           | .0               | 10.1              | .6            | .0            | 1.3    | 24.5 | .0   | .6           | 13.8        | .0                  | .0    | 100.0 |

7 รายงานสรุปผลการวิเคราะห์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทีวีปี 2549-2550

ตารางที่ 2 : (ต่อ)

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน /<br>ร้อยละ | ผลิตภัณฑ์  |            |             |              |                  |             |               |                 |                |              |             |              |                  |                   |               |               |                |            |          |              |             |                     |          | รวม          |              |
|--------------|-------------------|------------|------------|-------------|--------------|------------------|-------------|---------------|-----------------|----------------|--------------|-------------|--------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|----------------|------------|----------|--------------|-------------|---------------------|----------|--------------|--------------|
|              |                   | Chang      |            | Sang<br>Som | Mae<br>Khong | Golden<br>Dragon | Crown<br>99 | Hong<br>Thong | Chivas<br>Regal | Black<br>Lable | Red<br>Lable | Benm<br>ore | Smirn<br>off | johnny<br>walker | Heineke<br>n Beer | Cheer<br>Beer | Tiger<br>Beer | Spy            |            |          | Thai<br>Beer | Reg<br>ency | Regency-<br>suwanna |          |              |              |
|              |                   | Chang      | Beer       |             |              |                  |             |               |                 |                |              |             |              |                  |                   |               |               | wine<br>cooler | Singha     | Leo      |              |             | poom                | Others   |              |              |
| 20/12/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 1<br>100.0 | 0<br>.0    | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0     | 0<br>.0       | 0<br>.0         | 0<br>.0        | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0           | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 0<br>.0        | 0<br>.0    | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0             | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 1<br>100.0   |
| 21/11/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 14<br>8.3  | 11<br>6.5  | 9<br>5.3    | 1<br>.6      | 0<br>.0          | 6<br>3.6    | 4<br>2.4      | 0<br>.0         | 11<br>6.5      | 8<br>4.7     | 8<br>4.7    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 21<br>12.4        | 1<br>.6       | 0<br>.0       | 3<br>1.8       | 42<br>24.9 | 0<br>.0  | 1<br>.6      | 28<br>16.6  | 0<br>.0             | 1<br>.6  | 1<br>.6      | 169<br>100.0 |
| 21/12/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 18<br>30.5 | 0<br>.0    | 1<br>1.7    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0     | 0<br>.0       | 0<br>.0         | 0<br>.0        | 1<br>1.7     | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0           | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 0<br>.0        | 33<br>55.9 | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 5<br>8.5    | 0<br>.0             | 1<br>1.7 | 59<br>100.0  |              |
| 22/11/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 14<br>9.0  | 10<br>6.5  | 1<br>.6     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 2<br>1.3    | 6<br>3.9      | 0<br>.0         | 6<br>3.9       | 8<br>5.2     | 8<br>5.2    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 30<br>19.4        | 1<br>.6       | 0<br>.0       | 3<br>1.9       | 37<br>23.9 | 1<br>.6  | 2<br>1.3     | 25<br>16.1  | 0<br>.0             | 1<br>.6  | 155<br>100.0 |              |
| 22/12/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 16<br>34.0 | 1<br>2.1   | 1<br>2.1    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0     | 0<br>.0       | 0<br>.0         | 0<br>.0        | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 2<br>4.3         | 0<br>.0           | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 0<br>.0        | 22<br>46.8 | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 1<br>2.1    | 0<br>.0             | 4<br>8.5 | 47<br>100.0  |              |
| 23/11/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 19<br>11.9 | 8<br>5.0   | 3<br>1.9    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 6<br>3.8    | 4<br>2.5      | 0<br>.0         | 8<br>5.0       | 7<br>4.4     | 9<br>5.7    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 21<br>13.2        | 1<br>.6       | 0<br>.0       | 3<br>1.9       | 41<br>25.8 | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 26<br>16.4  | 0<br>.0             | 3<br>1.9 | 159<br>100.0 |              |
| 23/12/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 8<br>28.6  | 0<br>.0    | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0     | 0<br>.0       | 0<br>.0         | 0<br>.0        | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0           | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 0<br>.0        | 18<br>64.3 | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 1<br>3.6    | 0<br>.0             | 1<br>3.6 | 28<br>100.0  |              |
| 24/11/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 18<br>11.6 | 18<br>11.6 | 4<br>2.6    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 6<br>3.9    | 4<br>2.6      | 0<br>.0         | 7<br>4.5       | 7<br>4.5     | 14<br>9.0   | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 11<br>7.1         | 1<br>.6       | 1<br>.6       | 3<br>1.9       | 36<br>23.2 | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 23<br>14.8  | 0<br>.0             | 2<br>1.3 | 155<br>100.0 |              |
| 24/12/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 7<br>22.6  | 0<br>.0    | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0     | 0<br>.0       | 0<br>.0         | 0<br>.0        | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0           | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 0<br>.0        | 21<br>67.7 | 1<br>3.2 | 1<br>3.2     | 1<br>3.2    | 0<br>.0             | 0<br>.0  | 31<br>100.0  |              |
| 25/11/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 10<br>6.6  | 10<br>6.6  | 3<br>2.0    | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 7<br>4.6    | 5<br>3.3      | 0<br>.0         | 3<br>2.0       | 1<br>.7      | 26<br>17.1  | 1<br>.7      | 0<br>.0          | 23<br>15.1        | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 4<br>2.6       | 34<br>22.4 | 0<br>.0  | 1<br>.7      | 22<br>14.5  | 0<br>.0             | 2<br>1.3 | 152<br>100.0 |              |
| 25/12/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 31<br>58.5 | 0<br>.0    | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0     | 0<br>.0       | 0<br>.0         | 1<br>1.9       | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 4<br>7.5          | 0<br>.0       | 1<br>1.9      | 0<br>.0        | 14<br>26.4 | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0             | 2<br>3.8 | 53<br>100.0  |              |
| 26/11/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 14<br>10.1 | 10<br>7.2  | 1<br>.7     | 0<br>.0      | 1<br>.7          | 2<br>1.4    | 7<br>5.0      | 0<br>.0         | 8<br>5.8       | 0<br>.0      | 19<br>13.7  | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 10<br>7.2         | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 1<br>.7        | 43<br>30.9 | 0<br>.0  | 1<br>.7      | 22<br>15.8  | 0<br>.0             | 0<br>.0  | 139<br>100.0 |              |
| 26/12/49     | จำนวน<br>ร้อยละ   | 29<br>49.2 | 0<br>.0    | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 0<br>.0     | 0<br>.0       | 0<br>.0         | 0<br>.0        | 0<br>.0      | 0<br>.0     | 0<br>.0      | 0<br>.0          | 7<br>11.9         | 0<br>.0       | 0<br>.0       | 0<br>.0        | 15<br>25.4 | 0<br>.0  | 0<br>.0      | 3<br>5.1    | 0<br>.0             | 5<br>8.5 | 59<br>100.0  |              |

ตารางที่ 2 : (ต่อ)

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน /<br>ร้อยละ | ผลิตภัณฑ์ |            |          |           |               |          |            |              |             |           |         |          |               |               |            |            |             |        |      |           |                                       |         | รวม   |       |
|--------------|-------------------|-----------|------------|----------|-----------|---------------|----------|------------|--------------|-------------|-----------|---------|----------|---------------|---------------|------------|------------|-------------|--------|------|-----------|---------------------------------------|---------|-------|-------|
|              |                   | Chang     |            |          |           |               |          |            |              |             |           | Spy     |          |               |               |            |            |             |        |      |           | Regency-<br>suwanna<br>poom<br>Others |         |       |       |
|              |                   | Chang     | Light Beer | Sang Som | Mae Khong | Golden Dragon | Crown 99 | Hong Thong | Chivas Regal | Black Lable | Red Lable | Benmore | Smirnoff | johnny walker | Heineken Beer | Cheer Beer | Tiger Beer | wine cooler | Singha | Leo  | Thai Beer |                                       | Regency |       |       |
| 27/12/49     | จำนวน             | 30        | 0          | 0        | 0         | 0             | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0       | 0        | 7             | 0             | 0          | 0          | 11          | 0      | 0    | 0         | 2                                     | 50      |       |       |
|              | ร้อยละ            | 60.0      | .0         | .0       | .0        | .0            | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0      | .0       | 14.0          | .0            | .0         | .0         | 22.0        | .0     | .0   | .0        | 4.0                                   | 100.0   |       |       |
| 28/12/49     | จำนวน             | 34        | 0          | 0        | 0         | 0             | 0        | 0          | 0            | 1           | 0         | 0       | 0        | 3             | 0             | 1          | 2          | 31          | 0      | 0    | 1         | 0                                     | 3       | 76    |       |
|              | ร้อยละ            | 44.7      | .0         | .0       | .0        | .0            | .0       | .0         | .0           | 1.3         | .0        | .0      | .0       | 3.9           | .0            | 1.3        | 2.6        | 40.8        | .0     | .0   | 1.3       | .0                                    | 3.9     | 100.0 |       |
| 29/12/49     | จำนวน             | 34        | 0          | 0        | 0         | 0             | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0       | 0        | 3             | 0             | 0          | 0          | 18          | 0      | 0    | 0         | 0                                     | 3       | 58    |       |
|              | ร้อยละ            | 58.6      | .0         | .0       | .0        | .0            | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0      | .0       | 5.2           | .0            | .0         | .0         | 31.0        | .0     | .0   | .0        | .0                                    | 5.2     | 100.0 |       |
| 30/12/49     | จำนวน             | 27        | 0          | 0        | 0         | 0             | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0       | 0        | 3             | 0             | 0          | 0          | 11          | 0      | 0    | 2         | 0                                     | 4       | 47    |       |
|              | ร้อยละ            | 57.4      | .0         | .0       | .0        | .0            | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0      | .0       | 6.4           | .0            | .0         | .0         | 23.4        | .0     | .0   | 4.3       | .0                                    | 8.5     | 100.0 |       |
| 31/12/49     | จำนวน             | 17        | 0          | 0        | 0         | 0             | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0       | 0        | 1             | 0             | 0          | 0          | 12          | 0      | 0    | 0         | 0                                     | 4       | 34    |       |
|              | ร้อยละ            | 50.0      | .0         | .0       | .0        | .0            | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0      | .0       | 2.9           | .0            | .0         | .0         | 35.3        | .0     | .0   | .0        | .0                                    | 11.8    | 100.0 |       |
| รวม          | จำนวน             | 557       | 86         | 29       | 2         | 1             | 30       | 35         | 3            | 56          | 38        | 106     | 1        | 48            | 188           | 5          | 3          | 21          | 804    | 4    | 29        | 320                                   | 22      | 53    | 2441  |
|              | ร้อยละ            | 22.8      | 3.5        | 1.2      | .1        | .0            | 1.2      | 1.4        | .1           | 2.3         | 1.6       | 4.3     | .0       | 2.0           | 7.7           | .2         | .1         | .9          | 32.9   | .2   | 1.2       | 13.1                                  | .9      | 2.2   | 100.0 |
|              | เฉลี่ยต่อวัน      | 19.89     | 3.07       | 1.04     | 0.07      | 0.04          | 1.07     | 1.25       | 0.11         | 2.00        | 1.36      | 3.79    | 0.04     | 1.71          | 6.71          | 0.18       | 0.11       | 0.75        | 28.71  | 0.14 | 1.04      | 11.4                                  | 0.79    | 1.89  |       |
|              | เฉลี่ยต่อสัปดาห์  | 139.3     | 21.5       | 7.25     | 0.50      | 0.25          | 7.50     | 8.75       | 0.75         | 14.00       | 9.50      | 26.50   | 0.25     | 12.00         | 47.00         | 1.25       | 0.75       | 5.25        | 201.0  | 1.00 | 7.25      | 80.0                                  | 5.5     | 13.25 |       |



ตารางที่ 3 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตาม สถานีโทรทัศน์

| วัน/เดือน/<br>ปี | จำนวน/<br>ร้อยละ | สถานีโทรทัศน์ |        |        |        |         |          | รวม   |
|------------------|------------------|---------------|--------|--------|--------|---------|----------|-------|
|                  |                  | ช่อง 3        | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ช่อง ITV |       |
| 1/01/50          | จำนวน            | 4             | 12     | 15     | 6      | 6       | 22       | 65    |
|                  | ร้อยละ           | 6.2           | 18.5   | 23.1   | 9.2    | 9.2     | 33.8     | 100.0 |
| 2/01/50          | จำนวน            | 8             | 13     | 4      | 6      | 5       | 24       | 60    |
|                  | ร้อยละ           | 13.3          | 21.7   | 6.7    | 10.0   | 8.3     | 40.0     | 100.0 |
| 3/01/50          | จำนวน            | 10            | 19     | 3      | 8      | 0       | 27       | 67    |
|                  | ร้อยละ           | 14.9          | 28.4   | 4.5    | 11.9   | .0      | 40.3     | 100.0 |
| 10/02/50         | จำนวน            | 0             | 0      | 0      | 0      | 0       | 4        | 4     |
|                  | ร้อยละ           | .0            | .0     | .0     | .0     | .0      | 100.0    | 100.0 |
| 11/02/50         | จำนวน            | 16            | 32     | 14     | 9      | 13      | 18       | 102   |
|                  | ร้อยละ           | 15.7          | 31.4   | 13.7   | 8.8    | 12.7    | 17.6     | 100.0 |
| 12/02/50         | จำนวน            | 10            | 43     | 11     | 8      | 6       | 24       | 102   |
|                  | ร้อยละ           | 9.8           | 42.2   | 10.8   | 7.8    | 5.9     | 23.5     | 100.0 |
| 13/02/50         | จำนวน            | 15            | 42     | 6      | 9      | 7       | 26       | 105   |
|                  | ร้อยละ           | 14.3          | 40.0   | 5.7    | 8.6    | 6.7     | 24.8     | 100.0 |
| 14/02/50         | จำนวน            | 24            | 39     | 21     | 19     | 3       | 45       | 151   |
|                  | ร้อยละ           | 15.9          | 25.8   | 13.9   | 12.6   | 2.0     | 29.8     | 100.0 |
| 15/02/50         | จำนวน            | 34            | 32     | 22     | 18     | 2       | 28       | 136   |
|                  | ร้อยละ           | 25.0          | 23.5   | 16.2   | 13.2   | 1.5     | 20.6     | 100.0 |
| 16/02/50         | จำนวน            | 12            | 33     | 12     | 27     | 0       | 29       | 113   |
|                  | ร้อยละ           | 10.6          | 29.2   | 10.6   | 23.9   | .0      | 25.7     | 100.0 |
| 17/02/50         | จำนวน            | 10            | 31     | 11     | 13     | 2       | 21       | 88    |
|                  | ร้อยละ           | 11.4          | 35.2   | 12.5   | 14.8   | 2.3     | 23.9     | 100.0 |
| 20/11/49         | จำนวน            | 22            | 40     | 34     | 18     | 13      | 44       | 171   |
|                  | ร้อยละ           | 12.9          | 23.4   | 19.9   | 10.5   | 7.6     | 25.7     | 100.0 |
| 20/12/49         | จำนวน            | 0             | 1      | 0      | 0      | 0       | 1        | 2     |
|                  | ร้อยละ           | .0            | 50.0   | .0     | .0     | .0      | 50.0     | 100.0 |
| 21/11/49         | จำนวน            | 38            | 33     | 34     | 14     | 16      | 40       | 175   |
|                  | ร้อยละ           | 21.7          | 18.9   | 19.4   | 8.0    | 9.1     | 22.9     | 100.0 |
| 21/12/49         | จำนวน            | 15            | 16     | 8      | 9      | 10      | 24       | 82    |
|                  | ร้อยละ           | 18.3          | 19.5   | 9.8    | 11.0   | 12.2    | 29.3     | 100.0 |
| 22/11/49         | จำนวน            | 33            | 24     | 36     | 15     | 12      | 40       | 160   |
|                  | ร้อยละ           | 20.6          | 15.0   | 22.5   | 9.4    | 7.5     | 25.0     | 100.0 |
| 22/12/49         | จำนวน            | 6             | 13     | 8      | 14     | 7       | 29       | 77    |
|                  | ร้อยละ           | 7.8           | 16.9   | 10.4   | 18.2   | 9.1     | 37.7     | 100.0 |
| 23/11/49         | จำนวน            | 32            | 25     | 33     | 19     | 8       | 47       | 164   |
|                  | ร้อยละ           | 19.5          | 15.2   | 20.1   | 11.6   | 4.9     | 28.7     | 100.0 |

ตารางที่ 3 : (ต่อ)

| วัน/เดือน/<br>ปี    | จำนวน/<br>ร้อยละ | สถานีโทรทัศน์ |               |               |              |              |               | รวม   |
|---------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|-------|
|                     |                  | ช่อง 3        | ช่อง 5        | ช่อง 7        | ช่อง 9       | ช่อง 11      | ช่อง ITV      |       |
| 23/12/49            | จำนวน            | 5             | 10            | 11            | 4            | 8            | 11            | 49    |
|                     | ร้อยละ           | 10.2          | 20.4          | 22.4          | 8.2          | 16.3         | 22.4          | 100.0 |
| 24/11/49            | จำนวน            | 30            | 21            | 31            | 16           | 12           | 47            | 157   |
|                     | ร้อยละ           | 19.1          | 13.4          | 19.7          | 10.2         | 7.6          | 29.9          | 100.0 |
| 24/12/49            | จำนวน            | 10            | 17            | 8             | 4            | 13           | 12            | 64    |
|                     | ร้อยละ           | 15.6          | 26.6          | 12.5          | 6.3          | 20.3         | 18.8          | 100.0 |
| 25/11/49            | จำนวน            | 32            | 11            | 34            | 25           | 8            | 46            | 156   |
|                     | ร้อยละ           | 20.5          | 7.1           | 21.8          | 16.0         | 5.1          | 29.5          | 100.0 |
| 25/12/49            | จำนวน            | 11            | 17            | 15            | 11           | 13           | 28            | 95    |
|                     | ร้อยละ           | 11.6          | 17.9          | 15.8          | 11.6         | 13.7         | 29.5          | 100.0 |
| 26/11/49            | จำนวน            | 23            | 33            | 23            | 9            | 25           | 41            | 154   |
|                     | ร้อยละ           | 14.9          | 21.4          | 14.9          | 5.8          | 16.2         | 26.6          | 100.0 |
| 26/12/49            | จำนวน            | 15            | 12            | 12            | 12           | 11           | 27            | 89    |
|                     | ร้อยละ           | 16.9          | 13.5          | 13.5          | 13.5         | 12.4         | 30.3          | 100.0 |
| 27/12/49            | จำนวน            | 14            | 12            | 15            | 12           | 12           | 27            | 92    |
|                     | ร้อยละ           | 15.2          | 13.0          | 16.3          | 13.0         | 13.0         | 29.3          | 100.0 |
| 28/12/49            | จำนวน            | 23            | 14            | 19            | 19           | 16           | 24            | 115   |
|                     | ร้อยละ           | 20.0          | 12.2          | 16.5          | 16.5         | 13.9         | 20.9          | 100.0 |
| 29/12/49            | จำนวน            | 16            | 13            | 14            | 20           | 13           | 22            | 98    |
|                     | ร้อยละ           | 16.3          | 13.3          | 14.3          | 20.4         | 13.3         | 22.4          | 100.0 |
| 30/12/49            | จำนวน            | 14            | 18            | 14            | 9            | 9            | 12            | 76    |
|                     | ร้อยละ           | 18.4          | 23.7          | 18.4          | 11.8         | 11.8         | 15.8          | 100.0 |
| 31/12/49            | จำนวน            | 8             | 14            | 13            | 5            | 8            | 8             | 56    |
|                     | ร้อยละ           | 14.3          | 25.0          | 23.2          | 8.9          | 14.3         | 14.3          | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน            | 490           | 640           | 481           | 358          | 258          | 798           | 3025  |
|                     | ร้อยละ           | 16.2          | 21.2          | 15.9          | 11.8         | 8.5          | 26.4          | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน     |                  | <b>17.50</b>  | <b>22.86</b>  | <b>17.18</b>  | <b>12.79</b> | <b>9.21</b>  | <b>28.50</b>  |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ |                  | <b>122.50</b> | <b>160.00</b> | <b>120.25</b> | <b>89.50</b> | <b>64.50</b> | <b>199.50</b> |       |

## ➤ วันกับการทุ่มโฆษณา

วันนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทุ่มโฆษณา เพราะว่าต้องเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการอยากดื่มล่วงหน้า ดังเช่น นักดื่ม หรือคนชอบดื่มมักจะเน้นที่วันศุกร์หรือวันเสาร์ อย่างไรก็ตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็มีความสำคัญต่อการกระตุ้นการดื่ม เมื่อพิจารณาถึงวันที่จำแนกออกตามวันรายสัปดาห์ อันได้แก่ วันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ผลการตรวจสอบนี้พบว่า วันพฤหัสบดีจะมีการทุ่มซื้อโฆษณามากที่สุด คิดเป็น 17.71 ซื้อต รองลงมาคือ วันพุธ ที่เท่ากับ 16.64 ซื้อต ขณะที่อันดับที่สามคือ วันจันทร์ที่เท่ากับ 16.07 ซื้อต และวันศุกร์ที่เท่ากับ 16 ซื้อต ที่น่าสนใจคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ มีการทุ่มโฆษณาน้อยที่สุด คือมีการโฆษณาในวันดังกล่าวจำนวน 13.32 ซื้อต และ 13.29 ซื้อต ตามลำดับ

เช่นกันหากพิจารณาค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์จะพบว่า วันพฤหัสบดีมีการโฆษณามากที่สุดซึ่งเท่ากับ 124 ซื้อตต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ วันพุธ ที่เท่ากับ 116.5 ซื้อตต่อสัปดาห์ โดยที่วันจันทร์เป็นอันดับสาม คือ 112.5 ซื้อตต่อสัปดาห์ ขณะที่วันศุกร์เป็นอันดับที่ 4 คือ 112 ซื้อตต่อสัปดาห์ ดังข้อมูลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4

## ➤ กลุ่มผู้ชมกับการดูโฆษณา ซื้อโฆษณาต่อวันของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

ในประเด็นของการทุ่มโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ผ่านรายการต่าง ๆ ตามช่องสถานีโทรทัศน์ ผลการศึกษานี้พบว่า การทุ่มโฆษณาต่อวันจะมุ่งไปที่กลุ่มรายการที่เผยแพร่ให้กลุ่มประชาชนทั่วไปดูมากที่สุด นั่นคือ 93.5 ซื้อตต่อวัน รองลงมาคือ รายการที่เน้นกลุ่มผู้ชมเพศชาย คิดเป็น 10.29 ซื้อตต่อวัน เป็นกลุ่มเยาวชน 3.57 ซื้อตต่อวัน มีเพียงร้อยละ 0.32 ซื้อตต่อวันเท่านั้นที่มีการโฆษณาในรายการที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ หากพิจารณาเป็นจำนวนซื้อตต่อสัปดาห์ จะพบว่า เผยแพร่ในรายการที่เป็นผู้ชมทั่วไปสูงถึง 654.5 ซื้อตต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ กลุ่มคนทั่วไปที่เป็นเพศชายที่เท่ากับ 72 ซื้อตต่อสัปดาห์ มีเพียง 2.55 ซื้อตต่อสัปดาห์เท่านั้น ที่เผยแพร่ในรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตาม วันออกอากาศ

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน<br>ร้อยละ | วัน    |        |      |          |       |       |         | รวม   |
|--------------|-----------------|--------|--------|------|----------|-------|-------|---------|-------|
|              |                 | จันทร์ | อังคาร | พุธ  | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ | อาทิตย์ |       |
| 1/01/50      | จำนวน           | 64     | 0      | 0    | 1        | 0     | 0     | 0       | 65    |
|              | ร้อยละ          | 98.5   | .0     | .0   | 1.5      | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 2/01/50      | จำนวน           | 1      | 57     | 2    | 0        | 0     | 0     | 0       | 60    |
|              | ร้อยละ          | 1.7    | 95.0   | 3.3  | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 3/01/50      | จำนวน           | 2      | 1      | 64   | 0        | 0     | 0     | 0       | 67    |
|              | ร้อยละ          | 3.0    | 1.5    | 95.5 | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 10/02/50     | จำนวน           | 0      | 0      | 0    | 0        | 0     | 4     | 0       | 4     |
|              | ร้อยละ          | .0     | .0     | .0   | .0       | .0    | 100.0 | .0      | 100.0 |
| 11/02/50     | จำนวน           | 1      | 0      | 0    | 0        | 0     | 0     | 101     | 102   |
|              | ร้อยละ          | 1.0    | .0     | .0   | .0       | .0    | .0    | 99.0    | 100.0 |
| 12/02/50     | จำนวน           | 102    | 0      | 0    | 0        | 0     | 0     | 0       | 102   |
|              | ร้อยละ          | 100.0  | .0     | .0   | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 13/02/50     | จำนวน           | 0      | 105    | 0    | 0        | 0     | 0     | 0       | 105   |
|              | ร้อยละ          | .0     | 100.0  | .0   | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 14/02/50     | จำนวน           | 4      | 0      | 147  | 0        | 0     | 0     | 0       | 151   |
|              | ร้อยละ          | 2.6    | .0     | 97.4 | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 15/02/50     | จำนวน           | 0      | 0      | 1    | 135      | 0     | 0     | 0       | 136   |
|              | ร้อยละ          | .0     | .0     | .7   | 99.3     | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 16/02/50     | จำนวน           | 0      | 0      | 0    | 0        | 113   | 0     | 0       | 113   |
|              | ร้อยละ          | .0     | .0     | .0   | .0       | 100.0 | .0    | .0      | 100.0 |
| 17/02/50     | จำนวน           | 0      | 0      | 0    | 0        | 0     | 88    | 0       | 88    |
|              | ร้อยละ          | .0     | .0     | .0   | .0       | .0    | 100.0 | .0      | 100.0 |
| 20/11/49     | จำนวน           | 171    | 0      | 0    | 0        | 0     | 0     | 0       | 171   |
|              | ร้อยละ          | 100.0  | .0     | .0   | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 20/12/49     | จำนวน           | 1      | 0      | 0    | 0        | 0     | 1     | 0       | 2     |
|              | ร้อยละ          | 50.0   | .0     | .0   | .0       | .0    | 50.0  | .0      | 100.0 |
| 21/11/49     | จำนวน           | 3      | 171    | 1    | 0        | 0     | 0     | 0       | 175   |
|              | ร้อยละ          | 1.7    | 97.7   | .6   | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 21/12/49     | จำนวน           | 0      | 0      | 0    | 81       | 0     | 0     | 1       | 82    |
|              | ร้อยละ          | .0     | .0     | .0   | 98.8     | .0    | .0    | 1.2     | 100.0 |
| 22/11/49     | จำนวน           | 2      | 0      | 158  | 0        | 0     | 0     | 0       | 160   |
|              | ร้อยละ          | 1.3    | .0     | 98.8 | .0       | .0    | .0    | .0      | 100.0 |
| 22/12/49     | จำนวน           | 0      | 0      | 0    | 0        | 77    | 0     | 0       | 77    |
|              | ร้อยละ          | .0     | .0     | .0   | .0       | 100.0 | .0    | .0      | 100.0 |

## ตารางที่ 4 : (ต่อ)

| วัน/เดือน/ปี        | จำนวน<br>ร้อยละ | วัน           |               |               |               |               |              |              | รวม   |
|---------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------|
|                     |                 | จันทร์        | อังคาร        | พุธ           | พฤหัสบดี      | ศุกร์         | เสาร์        | อาทิตย์      |       |
| 23/11/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 0             | 164           | 0             | 0            | 0            | 164   |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | .0            | 100.0         | .0            | .0           | .0           | 100.0 |
| 23/12/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 49           | 0            | 49    |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | .0            | .0            | .0            | 100.0        | .0           | 100.0 |
| 24/11/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 0             | 0             | 157           | 0            | 0            | 157   |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | .0            | .0            | 100.0         | .0           | .0           | 100.0 |
| 24/12/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 1             | 0             | 0             | 0            | 63           | 64    |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | 1.6           | .0            | .0            | .0           | 98.4         | 100.0 |
| 25/11/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 156          | 0            | 156   |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | .0            | .0            | .0            | 100.0        | .0           | 100.0 |
| 25/12/49            | จำนวน           | 93            | 0             | 0             | 0             | 0             | 1            | 1            | 95    |
|                     | ร้อยละ          | 97.9          | .0            | .0            | .0            | .0            | 1.1          | 1.1          | 100.0 |
| 26/11/49            | จำนวน           | 5             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0            | 149          | 154   |
|                     | ร้อยละ          | 3.2           | .0            | .0            | .0            | .0            | .0           | 96.8         | 100.0 |
| 26/12/49            | จำนวน           | 0             | 86            | 0             | 0             | 3             | 0            | 0            | 89    |
|                     | ร้อยละ          | .0            | 96.6          | .0            | .0            | 3.4           | .0           | .0           | 100.0 |
| 27/12/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 92            | 0             | 0             | 0            | 0            | 92    |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | 100.0         | .0            | .0            | .0           | .0           | 100.0 |
| 28/12/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 0             | 115           | 0             | 0            | 0            | 115   |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | .0            | 100.0         | .0            | .0           | .0           | 100.0 |
| 29/12/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 0             | 0             | 98            | 0            | 0            | 98    |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | .0            | .0            | 100.0         | .0           | .0           | 100.0 |
| 30/12/49            | จำนวน           | 1             | 0             | 0             | 0             | 0             | 74           | 1            | 76    |
|                     | ร้อยละ          | 1.3           | .0            | .0            | .0            | .0            | 97.4         | 1.3          | 100.0 |
| 31/12/49            | จำนวน           | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0            | 56           | 56    |
|                     | ร้อยละ          | .0            | .0            | .0            | .0            | .0            | .0           | 100.0        | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน           | 450           | 420           | 466           | 496           | 448           | 373          | 372          | 3025  |
|                     | ร้อยละ          | 14.9          | 13.9          | 15.4          | 16.4          | 14.8          | 12.3         | 12.3         | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน     |                 | <b>16.07</b>  | <b>15.00</b>  | <b>16.64</b>  | <b>17.71</b>  | <b>16.00</b>  | <b>13.32</b> | <b>13.29</b> |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ |                 | <b>112.50</b> | <b>105.00</b> | <b>116.50</b> | <b>124.00</b> | <b>112.00</b> | <b>93.25</b> | <b>93.00</b> |       |

**ตารางที่ 5 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตาม  
กลุ่มผู้ชมรายการ**

| วัน/เดือน/<br>ปี | จำนวน/<br>ร้อยละ | กลุ่มผู้ชมรายการ |           |            |                   |                        |         |            | รวม   |
|------------------|------------------|------------------|-----------|------------|-------------------|------------------------|---------|------------|-------|
|                  |                  | ทั่วไป           | ทั่วไปชาย | ทั่วไปหญิง | เด็กและ<br>เยาวชน | พ่อแม่และ<br>ผู้ปกครอง | ผู้ใหญ่ | ผู้สูงอายุ |       |
| 1/01/50          | จำนวน            | 61               | 2         | 0          | 1                 | 1                      | 0       | 0          | 65    |
|                  | ร้อยละ           | 93.8             | 3.1       | .0         | 1.5               | 1.5                    | .0      | .0         | 100.0 |
| 2/01/50          | จำนวน            | 52               | 7         | 0          | 1                 | 0                      | 0       | 0          | 60    |
|                  | ร้อยละ           | 86.7             | 11.7      | .0         | 1.7               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 3/01/50          | จำนวน            | 65               | 1         | 0          | 1                 | 0                      | 0       | 0          | 67    |
|                  | ร้อยละ           | 97.0             | 1.5       | .0         | 1.5               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 10/02/50         | จำนวน            | 4                | 0         | 0          | 0                 | 0                      | 0       | 0          | 4     |
|                  | ร้อยละ           | 100.0            | .0        | .0         | .0                | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 11/02/50         | จำนวน            | 85               | 12        | 0          | 5                 | 0                      | 0       | 0          | 102   |
|                  | ร้อยละ           | 83.3             | 11.8      | .0         | 4.9               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 12/02/50         | จำนวน            | 95               | 5         | 0          | 2                 | 0                      | 0       | 0          | 102   |
|                  | ร้อยละ           | 93.1             | 4.9       | .0         | 2.0               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 13/02/50         | จำนวน            | 89               | 14        | 1          | 1                 | 0                      | 0       | 0          | 105   |
|                  | ร้อยละ           | 84.8             | 13.3      | 1.0        | 1.0               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 14/02/50         | จำนวน            | 135              | 14        | 0          | 2                 | 0                      | 0       | 0          | 151   |
|                  | ร้อยละ           | 89.4             | 9.3       | .0         | 1.3               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 15/02/50         | จำนวน            | 120              | 10        | 0          | 2                 | 0                      | 4       | 0          | 136   |
|                  | ร้อยละ           | 88.2             | 7.4       | .0         | 1.5               | .0                     | 2.9     | .0         | 100.0 |
| 16/02/50         | จำนวน            | 85               | 24        | 0          | 2                 | 0                      | 2       | 0          | 113   |
|                  | ร้อยละ           | 75.2             | 21.2      | .0         | 1.8               | .0                     | 1.8     | .0         | 100.0 |
| 17/02/50         | จำนวน            | 74               | 10        | 0          | 4                 | 0                      | 0       | 0          | 88    |
|                  | ร้อยละ           | 84.1             | 11.4      | .0         | 4.5               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 20/11/49         | จำนวน            | 143              | 23        | 0          | 2                 | 2                      | 1       | 0          | 171   |
|                  | ร้อยละ           | 83.6             | 13.5      | .0         | 1.2               | 1.2                    | .6      | .0         | 100.0 |
| 20/12/49         | จำนวน            | 1                | 0         | 0          | 1                 | 0                      | 0       | 0          | 2     |
|                  | ร้อยละ           | 50.0             | .0        | .0         | 50.0              | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 21/11/49         | จำนวน            | 160              | 7         | 1          | 7                 | 0                      | 0       | 0          | 175   |
|                  | ร้อยละ           | 91.4             | 4.0       | .6         | 4.0               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 21/12/49         | จำนวน            | 74               | 6         | 0          | 2                 | 0                      | 0       | 0          | 82    |
|                  | ร้อยละ           | 90.2             | 7.3       | .0         | 2.4               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |
| 22/11/49         | จำนวน            | 138              | 14        | 1          | 6                 | 0                      | 1       | 0          | 160   |
|                  | ร้อยละ           | 86.3             | 8.8       | .6         | 3.8               | .0                     | .6      | .0         | 100.0 |
| 22/12/49         | จำนวน            | 68               | 7         | 0          | 2                 | 0                      | 0       | 0          | 77    |
|                  | ร้อยละ           | 88.3             | 9.1       | .0         | 2.6               | .0                     | .0      | .0         | 100.0 |

## ตารางที่ 5 : (ต่อ)

| วัน/<br>เดือน/ปี    | จำนวน/<br>ร้อยละ | กลุ่มผู้ชมรายการ |              |             |                   |                        |             |             | รวม   |
|---------------------|------------------|------------------|--------------|-------------|-------------------|------------------------|-------------|-------------|-------|
|                     |                  | ทั่วไป           | ทั่วไปชาย    | ทั่วไปหญิง  | เด็กและ<br>เยาวชน | พ่อแม่และ<br>ผู้ปกครอง | ผู้ใหญ่     | ผู้สูงอายุ  |       |
| 23/11/49            | จำนวน            | 143              | 15           | 1           | 3                 | 1                      | 1           | 0           | 164   |
|                     | ร้อยละ           | 87.2             | 9.1          | .6          | 1.8               | .6                     | .6          | .0          | 100.0 |
| 23/12/49            | จำนวน            | 44               | 4            | 0           | 1                 | 0                      | 0           | 0           | 49    |
|                     | ร้อยละ           | 89.8             | 8.2          | .0          | 2.0               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 24/11/49            | จำนวน            | 116              | 32           | 0           | 9                 | 0                      | 0           | 0           | 157   |
|                     | ร้อยละ           | 73.9             | 20.4         | .0          | 5.7               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 24/12/49            | จำนวน            | 49               | 8            | 0           | 7                 | 0                      | 0           | 0           | 64    |
|                     | ร้อยละ           | 76.6             | 12.5         | .0          | 10.9              | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 25/11/49            | จำนวน            | 126              | 17           | 1           | 12                | 0                      | 0           | 0           | 156   |
|                     | ร้อยละ           | 80.8             | 10.9         | .6          | 7.7               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 25/12/49            | จำนวน            | 90               | 3            | 0           | 1                 | 1                      | 0           | 0           | 95    |
|                     | ร้อยละ           | 94.7             | 3.2          | .0          | 1.1               | 1.1                    | .0          | .0          | 100.0 |
| 26/11/49            | จำนวน            | 113              | 27           | 0           | 14                | 0                      | 0           | 0           | 154   |
|                     | ร้อยละ           | 73.4             | 17.5         | .0          | 9.1               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 26/12/49            | จำนวน            | 85               | 3            | 0           | 1                 | 0                      | 0           | 0           | 89    |
|                     | ร้อยละ           | 95.5             | 3.4          | .0          | 1.1               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 27/12/49            | จำนวน            | 85               | 4            | 0           | 3                 | 0                      | 0           | 0           | 92    |
|                     | ร้อยละ           | 92.4             | 4.3          | .0          | 3.3               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 28/12/49            | จำนวน            | 99               | 10           | 0           | 6                 | 0                      | 0           | 0           | 115   |
|                     | ร้อยละ           | 86.1             | 8.7          | .0          | 5.2               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 29/12/49            | จำนวน            | 96               | 2            | 0           | 0                 | 0                      | 0           | 0           | 98    |
|                     | ร้อยละ           | 98.0             | 2.0          | .0          | .0                | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 30/12/49            | จำนวน            | 74               | 1            | 0           | 1                 | 0                      | 0           | 0           | 76    |
|                     | ร้อยละ           | 97.4             | 1.3          | .0          | 1.3               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| 31/12/49            | จำนวน            | 49               | 6            | 0           | 1                 | 0                      | 0           | 0           | 56    |
|                     | ร้อยละ           | 87.5             | 10.7         | .0          | 1.8               | .0                     | .0          | .0          | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน            | 2618             | 288          | 5           | 100               | 5                      | 9           | 0           | 3025  |
|                     | ร้อยละ           | 86.5             | 9.5          | .2          | 3.3               | .2                     | .3          | .0          | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน     |                  | <b>93.50</b>     | <b>10.29</b> | <b>0.18</b> | <b>3.57</b>       | <b>0.18</b>            | <b>0.32</b> | <b>0.00</b> |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ |                  | <b>654.50</b>    | <b>72.00</b> | <b>1.25</b> | <b>25.00</b>      | <b>1.25</b>            | <b>2.25</b> | <b>0.00</b> |       |

### ➤ ลักษณะการโฆษณา : องค์กรหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด?

ยุทธศาสตร์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในยุคที่มีการแข่งขันวดอย่างทุกวันนี้ ทุกกลุ่มทุนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระมัดระวังการโฆษณาไม่ให้ผิดกฎหมายอย่างไรก็ตาม เป้าหมายใหญ่ที่สำคัญที่สุดคือ ผลกำไรจากผู้บริโภค และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาและเน้นไปที่การนำเสนอในนามขององค์กร หรือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์นี้พบว่า หากจำแนกพิจารณาเป็นจำนวนข้อต่อวันแล้ว การโฆษณาที่แสดงออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์จะมีมากที่สุด คิดเป็น 85.46 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 598.25 ข้อต่อสัปดาห์ ขณะที่มีการโฆษณาในลักษณะของ ชื่อบริษัท หน่วยงาน และชื่อของกลุ่มทุน มีเพียง 22.57 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 158 ข้อต่อสัปดาห์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6

### ➤ ประเภทรายการกับการทုံโฆษณาต่อวันและสัปดาห์

ประเภทรายการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทုံโฆษณาเพราะจะเป็นตัวกำหนดให้ทราบกลุ่มผู้ชมที่จะเป็นเหยื่อของการกระตุ้นให้เลือกเสพย์ผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกประเภทของรายการที่มีหลากหลาย ออกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่ ข่าว ละคร เกมโชว์ ทอล์คโชว์ โชว์ เพลง ภาพยนตร์ แม็กกาซีน ถ่ายทอดสดกีฬา ถ่ายทอดสดอื่น ๆ วาไรตี้ สารคดี และรายการประเภทอื่น ๆ ผลการตรวจสอบนี้พบว่า รายการข่าวมีการทုံข้อต่อโฆษณาและกระตุ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายการประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.36 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 394.5 ข้อต่อสัปดาห์ รองลงมาอันดับสองคือ รายการแม็กกาซีนที่เท่ากับ 15.54 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 108.75 ข้อต่อสัปดาห์ รองลงมาอันดับสามคือ รายการประเภททอล์คโชว์ที่เท่ากับ 7.25 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 50.75 ข้อต่อสัปดาห์ ขณะที่อันดับที่สี่คือ รายการประเภทสารคดี คือมีการโฆษณาเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 4.96 ข้อต่อ หรือ 34.75 ต่อสัปดาห์ สำหรับรายการที่มีการโฆษณาน้อยที่สุด (ไม่รวมรายการอื่น ๆ ที่ไม่เข้าข่าย) คือ รายการภาพยนตร์ที่มีเพียง 0.54 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 3.75 ข้อต่อสัปดาห์ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 7



ตารางที่ 6: แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตามรูปแบบของการโฆษณา

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน/<br>ร้อยละ | รูปแบบของการโฆษณา |           | รวม   |
|--------------|------------------|-------------------|-----------|-------|
|              |                  | องค์กร            | ผลิตภัณฑ์ |       |
| 1/01/50      | จำนวน            | 27                | 38        | 65    |
|              | ร้อยละ           | 41.5              | 58.5      | 100.0 |
| 2/01/50      | จำนวน            | 23                | 37        | 60    |
|              | ร้อยละ           | 38.3              | 61.7      | 100.0 |
| 3/01/50      | จำนวน            | 28                | 39        | 67    |
|              | ร้อยละ           | 41.8              | 58.2      | 100.0 |
| 10/02/50     | จำนวน            | 1                 | 3         | 4     |
|              | ร้อยละ           | 25.0              | 75.0      | 100.0 |
| 11/02/50     | จำนวน            | 12                | 90        | 102   |
|              | ร้อยละ           | 11.8              | 88.2      | 100.0 |
| 12/02/50     | จำนวน            | 22                | 80        | 102   |
|              | ร้อยละ           | 21.6              | 78.4      | 100.0 |
| 13/02/50     | จำนวน            | 10                | 95        | 105   |
|              | ร้อยละ           | 9.5               | 90.5      | 100.0 |
| 14/02/50     | จำนวน            | 15                | 136       | 151   |
|              | ร้อยละ           | 9.9               | 90.9      | 100.0 |
| 15/02/50     | จำนวน            | 33                | 103       | 136   |
|              | ร้อยละ           | 24.3              | 75.7      | 100.0 |
| 16/02/50     | จำนวน            | 20                | 93        | 113   |
|              | ร้อยละ           | 17.7              | 82.3      | 100.0 |
| 17/02/50     | จำนวน            | 18                | 70        | 88    |
|              | ร้อยละ           | 20.5              | 79.5      | 100.0 |
| 20/11/49     | จำนวน            | 13                | 158       | 171   |
|              | ร้อยละ           | 7.6               | 92.4      | 100.0 |
| 20/12/49     | จำนวน            | 1                 | 1         | 2     |
|              | ร้อยละ           | 50.0              | 50.0      | 100.0 |
| 21/11/49     | จำนวน            | 8                 | 167       | 175   |
|              | ร้อยละ           | 4.6               | 95.4      | 100.0 |
| 21/12/49     | จำนวน            | 27                | 55        | 82    |
|              | ร้อยละ           | 32.9              | 67.1      | 100.0 |
| 22/11/49     | จำนวน            | 9                 | 151       | 160   |
|              | ร้อยละ           | 5.6               | 94.4      | 100.0 |
| 22/12/49     | จำนวน            | 29                | 48        | 77    |
|              | ร้อยละ           | 37.7              | 62.3      | 100.0 |

## ตารางที่ 6: (ต่อ)

| วัน/เดือน/ปี        | จำนวน/<br>ร้อยละ | รูปแบบของการโฆษณา |               | รวม   |
|---------------------|------------------|-------------------|---------------|-------|
|                     |                  | องค์กร            | ผลิตภัณฑ์     |       |
| 23/11/49            | จำนวน            | 6                 | 158           | 164   |
|                     | ร้อยละ           | 3.7               | 96.3          | 100.0 |
| 23/12/49            | จำนวน            | 21                | 28            | 49    |
|                     | ร้อยละ           | 42.9              | 57.1          | 100.0 |
| 24/11/49            | จำนวน            | 2                 | 155           | 157   |
|                     | ร้อยละ           | 1.3               | 98.7          | 100.0 |
| 24/12/49            | จำนวน            | 34                | 30            | 64    |
|                     | ร้อยละ           | 53.1              | 46.9          | 100.0 |
| 25/11/49            | จำนวน            | 4                 | 152           | 156   |
|                     | ร้อยละ           | 2.6               | 97.4          | 100.0 |
| 25/12/49            | จำนวน            | 43                | 52            | 95    |
|                     | ร้อยละ           | 45.3              | 54.7          | 100.0 |
| 26/11/49            | จำนวน            | 16                | 138           | 154   |
|                     | ร้อยละ           | 10.4              | 89.6          | 100.0 |
| 26/12/49            | จำนวน            | 33                | 56            | 89    |
|                     | ร้อยละ           | 37.1              | 62.9          | 100.0 |
| 27/12/49            | จำนวน            | 44                | 48            | 92    |
|                     | ร้อยละ           | 47.8              | 52.2          | 100.0 |
| 28/12/49            | จำนวน            | 40                | 75            | 115   |
|                     | ร้อยละ           | 34.8              | 65.2          | 100.0 |
| 29/12/49            | จำนวน            | 41                | 57            | 98    |
|                     | ร้อยละ           | 41.8              | 58.2          | 100.0 |
| 30/12/49            | จำนวน            | 29                | 47            | 76    |
|                     | ร้อยละ           | 38.2              | 61.8          | 100.0 |
| 31/12/49            | จำนวน            | 23                | 33            | 56    |
|                     | ร้อยละ           | 41.1              | 58.9          | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน            | 632               | 2393          | 3025  |
|                     | ร้อยละ           | 20.9              | 79.1          | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน     |                  | <b>22.57</b>      | <b>85.46</b>  |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ |                  | <b>158.00</b>     | <b>598.25</b> |       |

ตารางที่ 7: แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตามประเภทของรายการ

| วัน/<br>เดือน/<br>ปี | จำนวน<br>/<br>ร้อยละ | ประเภทของรายการ |      |       |      |       |     |     |      |              |               |      |      |             | รวม   |            |        |
|----------------------|----------------------|-----------------|------|-------|------|-------|-----|-----|------|--------------|---------------|------|------|-------------|-------|------------|--------|
|                      |                      | ข่าว            | ละคร | เกมส์ |      | ทอล์ค |     |     | เพลง | ภาพ<br>ยนตร์ | แม็ก<br>กาซีน | ถ่าย | ถ่าย | วา<br>ไรตี้ |       | สารค<br>ดี | อื่น ๆ |
|                      |                      |                 |      | โชว์  | โชว์ | โชว์  | สด  | สด  |      |              |               |      |      |             |       |            |        |
| 1/01/50              | จำนวน                | 43              | 3    | 2     | 3    | 1     | 0   | 0   | 12   | 0            | 0             | 0    | 0    | 1           | 0     | 65         |        |
|                      | ร้อยละ               | 66.2            | 4.6  | 3.1   | 4.6  | 1.5   | .0  | .0  | 18.5 | .0           | .0            | .0   | .0   | 1.5         | .0    | 100.0      |        |
| 2/01/50              | จำนวน                | 44              | 4    | 1     | 0    | 0     | 3   | 0   | 7    | 0            | 0             | 0    | 1    | 0           | 60    |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 73.3            | 6.7  | 1.7   | .0   | .0    | 5.0 | .0  | 11.7 | .0           | .0            | .0   | 1.7  | .0          | 100.0 |            |        |
| 3/01/50              | จำนวน                | 40              | 3    | 1     | 7    | 0     | 0   | 0   | 9    | 0            | 0             | 0    | 7    | 0           | 67    |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 59.7            | 4.5  | 1.5   | 10.4 | .0    | .0  | .0  | 13.4 | .0           | .0            | .0   | 10.4 | .0          | 100.0 |            |        |
| 10/02/50             | จำนวน                | 4               | 0    | 0     | 0    | 0     | 0   | 0   | 0    | 0            | 0             | 0    | 0    | 0           | 4     |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 100.0           | .0   | .0    | .0   | .0    | .0  | .0  | .0   | .0           | .0            | .0   | .0   | .0          | 100.0 |            |        |
| 11/02/50             | จำนวน                | 52              | 5    | 3     | 2    | 3     | 1   | 1   | 13   | 17           | 0             | 0    | 5    | 0           | 102   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 51.0            | 4.9  | 2.9   | 2.0  | 2.9   | 1.0 | 1.0 | 12.7 | 16.7         | .0            | .0   | 4.9  | .0          | 100.0 |            |        |
| 12/02/50             | จำนวน                | 66              | 3    | 10    | 4    | 4     | 1   | 1   | 8    | 0            | 4             | 1    | 0    | 0           | 102   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 64.7            | 2.9  | 9.8   | 3.9  | 3.9   | 1.0 | 1.0 | 7.8  | .0           | 3.9           | 1.0  | .0   | .0          | 100.0 |            |        |
| 13/02/50             | จำนวน                | 72              | 3    | 5     | 0    | 0     | 1   | 0   | 15   | 2            | 0             | 3    | 4    | 0           | 105   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 68.6            | 2.9  | 4.8   | .0   | .0    | 1.0 | .0  | 14.3 | 1.9          | .0            | 2.9  | 3.8  | .0          | 100.0 |            |        |
| 14/02/50             | จำนวน                | 88              | 2    | 13    | 10   | 1     | 1   | 0   | 24   | 6            | 1             | 0    | 5    | 0           | 151   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 58.3            | 1.3  | 8.6   | 6.6  | .7    | .7  | .0  | 15.9 | 4.0          | .7            | .0   | 3.3  | .0          | 100.0 |            |        |
| 15/02/50             | จำนวน                | 80              | 8    | 3     | 11   | 0     | 1   | 0   | 13   | 2            | 7             | 10   | 1    | 0           | 136   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 58.8            | 5.9  | 2.2   | 8.1  | .0    | .7  | .0  | 9.6  | 1.5          | 5.1           | 7.4  | .7   | .0          | 100.0 |            |        |
| 16/02/50             | จำนวน                | 56              | 3    | 8     | 8    | 3     | 1   | 0   | 33   | 1            | 0             | 0    | 0    | 0           | 113   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 49.6            | 2.7  | 7.1   | 7.1  | 2.7   | .9  | .0  | 29.2 | .9           | .0            | .0   | .0   | .0          | 100.0 |            |        |
| 17/02/50             | จำนวน                | 35              | 5    | 0     | 0    | 2     | 1   | 5   | 24   | 6            | 0             | 2    | 8    | 0           | 88    |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 39.8            | 5.7  | .0    | .0   | 2.3   | 1.1 | 5.7 | 27.3 | 6.8          | .0            | 2.3  | 9.1  | .0          | 100.0 |            |        |
| 20/11/49             | จำนวน                | 65              | 12   | 6     | 17   | 15    | 0   | 2   | 26   | 17           | 0             | 10   | 0    | 1           | 171   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 38.0            | 7.0  | 3.5   | 9.9  | 8.8   | .0  | 1.2 | 15.2 | 9.9          | .0            | 5.8  | .0   | .6          | 100.0 |            |        |
| 20/12/49             | จำนวน                | 0               | 0    | 0     | 0    | 0     | 0   | 0   | 1    | 0            | 0             | 1    | 0    | 0           | 2     |            |        |
|                      | ร้อยละ               | .0              | .0   | .0    | .0   | .0    | .0  | .0  | 50.0 | .0           | .0            | 50.0 | .0   | .0          | 100.0 |            |        |
| 21/11/49             | จำนวน                | 73              | 14   | 5     | 14   | 5     | 0   | 0   | 46   | 0            | 0             | 12   | 5    | 1           | 175   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 41.7            | 8.0  | 2.9   | 8.0  | 2.9   | .0  | .0  | 26.3 | .0           | .0            | 6.9  | 2.9  | .6          | 100.0 |            |        |
| 21/12/49             | จำนวน                | 40              | 7    | 1     | 10   | 0     | 0   | 0   | 10   | 1            | 0             | 9    | 4    | 0           | 82    |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 48.8            | 8.5  | 1.2   | 12.2 | .0    | .0  | .0  | 12.2 | 1.2          | .0            | 11.0 | 4.9  | .0          | 100.0 |            |        |
| 22/11/49             | จำนวน                | 63              | 13   | 11    | 24   | 0     | 6   | 0   | 27   | 7            | 0             | 2    | 5    | 2           | 160   |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 39.4            | 8.1  | 6.9   | 15.0 | .0    | 3.8 | .0  | 16.9 | 4.4          | .0            | 1.3  | 3.1  | 1.3         | 100.0 |            |        |

ตารางที่ 7 : (ต่อ)

| วัน/<br>เดือน/<br>ปี | จำนวน<br>/<br>ร้อยละ | ประเภทของรายการ |       |       |       |       |       |      |        |       |       |                |              |             | รวม   |             |             |            |        |
|----------------------|----------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|-------|-------|----------------|--------------|-------------|-------|-------------|-------------|------------|--------|
|                      |                      | ข่าว            | ละคร  | เกมส์ |       |       | ทอล์ค |      |        | เพลง  | ยนตร์ | ภาพ<br>การ์ตูน | แม็ก<br>กีฬา | ถ่าย<br>ทอด |       | ถ่าย<br>ทอด | วา<br>ไรตี้ | สารค<br>ดี | อื่น ๆ |
|                      |                      |                 |       | โชว์  | โชว์  | โชว์  | สด    | สด   | อื่น ๆ |       |       |                |              |             |       |             |             |            |        |
| 22/12/49             | จำนวน                | 43              | 4     | 2     | 5     | 0     | 1     | 0    | 14     | 2     | 1     | 1              | 3            | 1           | 77    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 55.8            | 5.2   | 2.6   | 6.5   | .0    | 1.3   | .0   | 18.2   | 2.6   | 1.3   | 1.3            | 3.9          | 1.3         | 100.0 |             |             |            |        |
| 23/11/49             | จำนวน                | 75              | 9     | 0     | 30    | 6     | 1     | 0    | 22     | 9     | 0     | 8              | 3            | 1           | 164   |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 45.7            | 5.5   | .0    | 18.3  | 3.7   | .6    | .0   | 13.4   | 5.5   | .0    | 4.9            | 1.8          | .6          | 100.0 |             |             |            |        |
| 23/12/49             | จำนวน                | 21              | 9     | 2     | 0     | 1     | 1     | 0    | 2      | 5     | 1     | 0              | 7            | 0           | 49    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 42.9            | 18.4  | 4.1   | .0    | 2.0   | 2.0   | .0   | 4.1    | 10.2  | 2.0   | .0             | 14.3         | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 24/11/49             | จำนวน                | 67              | 14    | 8     | 19    | 4     | 5     | 0    | 27     | 5     | 2     | 1              | 2            | 3           | 157   |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 42.7            | 8.9   | 5.1   | 12.1  | 2.5   | 3.2   | .0   | 17.2   | 3.2   | 1.3   | .6             | 1.3          | 1.9         | 100.0 |             |             |            |        |
| 24/12/49             | จำนวน                | 23              | 7     | 0     | 1     | 1     | 5     | 0    | 5      | 4     | 5     | 2              | 11           | 0           | 64    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 35.9            | 10.9  | .0    | 1.6   | 1.6   | 7.8   | .0   | 7.8    | 6.3   | 7.8   | 3.1            | 17.2         | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 25/11/49             | จำนวน                | 61              | 18    | 0     | 6     | 1     | 3     | 6    | 17     | 13    | 2     | 8              | 20           | 1           | 156   |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 39.1            | 11.5  | .0    | 3.8   | .6    | 1.9   | 3.8  | 10.9   | 8.3   | 1.3   | 5.1            | 12.8         | .6          | 100.0 |             |             |            |        |
| 25/12/49             | จำนวน                | 69              | 3     | 0     | 3     | 4     | 0     | 0    | 12     | 0     | 0     | 3              | 1            | 0           | 95    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 72.6            | 3.2   | .0    | 3.2   | 4.2   | .0    | .0   | 12.6   | .0    | .0    | 3.2            | 1.1          | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 26/11/49             | จำนวน                | 51              | 15    | 4     | 0     | 4     | 9     | 0    | 15     | 16    | 5     | 7              | 27           | 1           | 154   |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 33.1            | 9.7   | 2.6   | .0    | 2.6   | 5.8   | .0   | 9.7    | 10.4  | 3.2   | 4.5            | 17.5         | .6          | 100.0 |             |             |            |        |
| 26/12/49             | จำนวน                | 62              | 2     | 0     | 4     | 0     | 0     | 0    | 14     | 4     | 0     | 1              | 2            | 0           | 89    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 69.7            | 2.2   | .0    | 4.5   | .0    | .0    | .0   | 15.7   | 4.5   | .0    | 1.1            | 2.2          | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 27/12/49             | จำนวน                | 69              | 5     | 0     | 7     | 0     | 2     | 0    | 5      | 0     | 0     | 2              | 2            | 0           | 92    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 75.0            | 5.4   | .0    | 7.6   | .0    | 2.2   | .0   | 5.4    | .0    | .0    | 2.2            | 2.2          | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 28/12/49             | จำนวน                | 65              | 7     | 0     | 8     | 0     | 1     | 0    | 17     | 1     | 7     | 7              | 2            | 0           | 115   |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 56.5            | 6.1   | .0    | 7.0   | .0    | .9    | .0   | 14.8   | .9    | 6.1   | 6.1            | 1.7          | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 29/12/49             | จำนวน                | 68              | 3     | 1     | 9     | 0     | 0     | 0    | 8      | 1     | 1     | 4              | 3            | 0           | 98    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 69.4            | 3.1   | 1.0   | 9.2   | .0    | .0    | .0   | 8.2    | 1.0   | 1.0   | 4.1            | 3.1          | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 30/12/49             | จำนวน                | 48              | 6     | 1     | 0     | 1     | 0     | 0    | 6      | 4     | 2     | 0              | 8            | 0           | 76    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 63.2            | 7.9   | 1.3   | .0    | 1.3   | .0    | .0   | 7.9    | 5.3   | 2.6   | .0             | 10.5         | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| 31/12/49             | จำนวน                | 35              | 6     | 1     | 1     | 0     | 0     | 0    | 3      | 4     | 2     | 2              | 2            | 0           | 56    |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 62.5            | 10.7  | 1.8   | 1.8   | .0    | .0    | .0   | 5.4    | 7.1   | 3.6   | 3.6            | 3.6          | .0          | 100.0 |             |             |            |        |
| รวม                  | จำนวน                | 1578            | 193   | 88    | 203   | 56    | 44    | 15   | 435    | 127   | 40    | 96             | 139          | 11          | 3025  |             |             |            |        |
|                      | ร้อยละ               | 52.2            | 6.4   | 2.9   | 6.7   | 1.9   | 1.5   | .5   | 14.4   | 4.2   | 1.3   | 3.2            | 4.6          | .4          | 100.0 |             |             |            |        |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน      |                      | 56.36           | 6.89  | 3.14  | 7.25  | 2.00  | 1.57  | 0.54 | 15.54  | 4.54  | 1.43  | 3.43           | 4.96         | 0.39        |       |             |             |            |        |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์  |                      | 394.5           | 48.25 | 22.00 | 50.75 | 14.00 | 11.00 | 3.75 | 108.8  | 31.75 | 10.00 | 24.00          | 34.75        | 2.78        |       |             |             |            |        |

### ➤ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาต่อวันและต่อสัปดาห์

กลุ่มทุนบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่มักจะไม่ผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว ในทางตรงกันข้ามจะนิยมผลิตเครื่องดื่มที่ใช้สำหรับผสมดื่มพร้อมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย อาทิ โซดา น้ำดื่ม เป็นต้น หากพิจารณาถึงการทุ่มโฆษณาระหว่างสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โซดา และน้ำดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละวันจะมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึง 70.82 ข้อต่อ หรือหากคิดเป็นสัปดาห์แล้วมีจำนวนมากถึง 495.75 ข้อต่อสัปดาห์ ในขณะที่การโฆษณาน้ำดื่ม (ที่มีตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน) ปรากฏเพียง 12.07 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 84.50 ข้อต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกันกับการจำหน่ายการโฆษณาผลิตภัณฑ์โซดา ที่มีเพียง 2.64 ข้อต่อวัน หรือ 18.50 ข้อต่อสัปดาห์เท่านั้น รายละเอียดดังตารางที่ 8

### ➤ ยุทธวิธีการโฆษณา : ทางเลือกระหว่างตรงเปรียบเทียบกับแฝง

ตามที่ได้นำเสนอข้างต้นว่าการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระแวงระวังมิให้ผิดต่อกฎหมาย หรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ได้กำหนดเอาไว้ ดังนั้นแต่ละกลุ่มทุนจึงต้องวางหลักในการโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาในทางตรงนั้นมีความเสี่ยงที่จะผิดกฎหมายมากกว่าเพราะมีการเข้มงวดตามกรอบของเวลา ขณะที่ทางอ้อม ซึ่งขอเรียกว่า “แอบแฝง” หรือ “แฝง” จะเป็นที่เข้าใจง่ายที่สุด

เมื่อตรวจสอบถึงการโฆษณาต่อวันในช่วงของการแผ่ระว่าง พบว่า มีการโฆษณาแฝงจำนวน 72.71 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 509 ข้อต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าการโฆษณาตรงที่มีน้อยกว่าเกือบ 1 เท่าตัวนั่นคือมีเพียง 35.29 ข้อต่อวัน หรือ 247 ข้อต่อสัปดาห์ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 8: แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทผลิตภัณฑ์          |      |      | รวม   |
|--------------|------------------|--------------------------|------|------|-------|
|              |                  | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ  |       |
| 1/01/50      | จำนวน            | 31                       | 2    | 5    | 38    |
|              | ร้อยละ           | 81.6                     | 5.3  | 13.2 | 100.0 |
| 2/01/50      | จำนวน            | 29                       | 2    | 6    | 37    |
|              | ร้อยละ           | 78.4                     | 5.4  | 16.2 | 100.0 |
| 3/01/50      | จำนวน            | 26                       | 3    | 10   | 39    |
|              | ร้อยละ           | 66.7                     | 7.7  | 25.6 | 100.0 |
| 10/02/50     | จำนวน            | 3                        | 0    | 0    | 3     |
|              | ร้อยละ           | 100.0                    | .0   | .0   | 100.0 |
| 11/02/50     | จำนวน            | 74                       | 4    | 12   | 90    |
|              | ร้อยละ           | 82.2                     | 4.4  | 13.3 | 100.0 |
| 12/02/50     | จำนวน            | 66                       | 0    | 14   | 80    |
|              | ร้อยละ           | 82.5                     | .0   | 17.5 | 100.0 |
| 13/02/50     | จำนวน            | 73                       | 1    | 21   | 95    |
|              | ร้อยละ           | 76.8                     | 1.1  | 22.1 | 100.0 |
| 14/02/50     | จำนวน            | 106                      | 5    | 25   | 136   |
|              | ร้อยละ           | 77.9                     | 3.7  | 18.4 | 100.0 |
| 15/02/50     | จำนวน            | 71                       | 2    | 30   | 103   |
|              | ร้อยละ           | 68.9                     | 1.9  | 29.1 | 100.0 |
| 16/02/50     | จำนวน            | 75                       | 2    | 16   | 93    |
|              | ร้อยละ           | 80.6                     | 2.2  | 17.2 | 100.0 |
| 17/02/50     | จำนวน            | 55                       | 4    | 11   | 70    |
|              | ร้อยละ           | 78.6                     | 5.7  | 15.7 | 100.0 |
| 20/11/49     | จำนวน            | 140                      | 9    | 10   | 159   |
|              | ร้อยละ           | 88.1                     | 5.7  | 6.3  | 100.0 |
| 20/12/49     | จำนวน            | 1                        | 0    | 0    | 1     |
|              | ร้อยละ           | 100.0                    | .0   | .0   | 100.0 |
| 21/11/49     | จำนวน            | 156                      | 2    | 9    | 167   |
|              | ร้อยละ           | 93.4                     | 1.2  | 5.4  | 100.0 |
| 21/12/49     | จำนวน            | 46                       | 2    | 7    | 55    |
|              | ร้อยละ           | 83.6                     | 3.6  | 12.7 | 100.0 |
| 22/11/49     | จำนวน            | 143                      | 1    | 7    | 151   |
|              | ร้อยละ           | 94.7                     | .7   | 4.6  | 100.0 |
| 22/12/49     | จำนวน            | 39                       | 0    | 9    | 48    |
|              | ร้อยละ           | 81.3                     | .0   | 18.8 | 100.0 |

## ตารางที่ 8 : (ต่อ)

| วัน/เดือน/ปี        | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทผลิตภัณฑ์          |              |              | รวม   |
|---------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------|-------|
|                     |                  | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา         | น้ำ          |       |
| 23/11/49            | จำนวน            | 149                      | 2            | 7            | 158   |
|                     | ร้อยละ           | 94.3                     | 1.3          | 4.4          | 100.0 |
| 23/12/49            | จำนวน            | 22                       | 2            | 4            | 28    |
|                     | ร้อยละ           | 78.6                     | 7.1          | 14.3         | 100.0 |
| 24/11/49            | จำนวน            | 143                      | 3            | 9            | 155   |
|                     | ร้อยละ           | 92.3                     | 1.9          | 5.8          | 100.0 |
| 24/12/49            | จำนวน            | 17                       | 6            | 7            | 30    |
|                     | ร้อยละ           | 56.7                     | 20.0         | 23.3         | 100.0 |
| 25/11/49            | จำนวน            | 144                      | 3            | 5            | 152   |
|                     | ร้อยละ           | 94.7                     | 2.0          | 3.3          | 100.0 |
| 25/12/49            | จำนวน            | 38                       | 1            | 13           | 52    |
|                     | ร้อยละ           | 73.1                     | 1.9          | 25.0         | 100.0 |
| 26/11/49            | จำนวน            | 123                      | 4            | 11           | 138   |
|                     | ร้อยละ           | 89.1                     | 2.9          | 8.0          | 100.0 |
| 26/12/49            | จำนวน            | 42                       | 1            | 13           | 56    |
|                     | ร้อยละ           | 75.0                     | 1.8          | 23.2         | 100.0 |
| 27/12/49            | จำนวน            | 34                       | 0            | 15           | 49    |
|                     | ร้อยละ           | 69.4                     | .0           | 30.6         | 100.0 |
| 28/12/49            | จำนวน            | 48                       | 6            | 21           | 75    |
|                     | ร้อยละ           | 64.0                     | 8.0          | 28.0         | 100.0 |
| 29/12/49            | จำนวน            | 39                       | 3            | 15           | 57    |
|                     | ร้อยละ           | 68.4                     | 5.3          | 26.3         | 100.0 |
| 30/12/49            | จำนวน            | 31                       | 2            | 14           | 47    |
|                     | ร้อยละ           | 66.0                     | 4.3          | 29.8         | 100.0 |
| 31/12/49            | จำนวน            | 19                       | 2            | 12           | 33    |
|                     | ร้อยละ           | 57.6                     | 6.1          | 36.4         | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน            | 1983                     | 74           | 338          | 2395  |
|                     | ร้อยละ           | 82.8                     | 3.1          | 14.1         | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน     |                  | <b>70.82</b>             | <b>2.64</b>  | <b>12.07</b> |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ |                  | <b>495.75</b>            | <b>18.50</b> | <b>84.50</b> |       |

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตามประเภทของการโฆษณา

| วัน/เดือน/ปี | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทของการโฆษณา |          | รวม   |
|--------------|------------------|-------------------|----------|-------|
|              |                  | โฆษณาตรง          | โฆษณาแฝง |       |
| 1/01/50      | จำนวน            | 14                | 51       | 65    |
|              | ร้อยละ           | 21.5              | 78.5     | 100.0 |
| 2/01/50      | จำนวน            | 15                | 45       | 60    |
|              | ร้อยละ           | 25.0              | 75.0     | 100.0 |
| 3/01/50      | จำนวน            | 23                | 44       | 67    |
|              | ร้อยละ           | 34.3              | 65.7     | 100.0 |
| 10/02/50     | จำนวน            | 1                 | 3        | 4     |
|              | ร้อยละ           | 25.0              | 75.0     | 100.0 |
| 11/02/50     | จำนวน            | 26                | 76       | 102   |
|              | ร้อยละ           | 25.5              | 74.5     | 100.0 |
| 12/02/50     | จำนวน            | 21                | 81       | 102   |
|              | ร้อยละ           | 20.6              | 79.4     | 100.0 |
| 13/02/50     | จำนวน            | 16                | 89       | 105   |
|              | ร้อยละ           | 15.2              | 84.8     | 100.0 |
| 14/02/50     | จำนวน            | 35                | 116      | 151   |
|              | ร้อยละ           | 23.2              | 76.8     | 100.0 |
| 15/02/50     | จำนวน            | 25                | 111      | 136   |
|              | ร้อยละ           | 18.4              | 81.6     | 100.0 |
| 16/02/50     | จำนวน            | 25                | 88       | 113   |
|              | ร้อยละ           | 22.1              | 77.9     | 100.0 |
| 17/02/50     | จำนวน            | 19                | 69       | 88    |
|              | ร้อยละ           | 21.6              | 78.4     | 100.0 |
| 20/11/49     | จำนวน            | 90                | 81       | 171   |
|              | ร้อยละ           | 52.6              | 47.4     | 100.0 |
| 20/12/49     | จำนวน            | 1                 | 1        | 2     |
|              | ร้อยละ           | 50.0              | 50.0     | 100.0 |
| 21/11/49     | จำนวน            | 89                | 86       | 175   |
|              | ร้อยละ           | 50.9              | 49.1     | 100.0 |
| 21/12/49     | จำนวน            | 22                | 60       | 82    |
|              | ร้อยละ           | 26.8              | 73.2     | 100.0 |
| 22/11/49     | จำนวน            | 79                | 81       | 160   |
|              | ร้อยละ           | 49.4              | 50.6     | 100.0 |
| 22/12/49     | จำนวน            | 14                | 63       | 77    |
|              | ร้อยละ           | 18.2              | 81.8     | 100.0 |



## ตารางที่ 9 : (ต่อ)

| วัน/เดือน/ปี        | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทของการโฆษณา |               | รวม   |
|---------------------|------------------|-------------------|---------------|-------|
|                     |                  | โฆษณาตรง          | โฆษณาแฝง      |       |
| 23/11/49            | จำนวน            | 86                | 78            | 164   |
|                     | ร้อยละ           | 52.4              | 47.6          | 100.0 |
| 23/12/49            | จำนวน            | 15                | 34            | 49    |
|                     | ร้อยละ           | 30.6              | 69.4          | 100.0 |
| 24/11/49            | จำนวน            | 81                | 76            | 157   |
|                     | ร้อยละ           | 51.6              | 48.4          | 100.0 |
| 24/12/49            | จำนวน            | 21                | 43            | 64    |
|                     | ร้อยละ           | 32.8              | 67.2          | 100.0 |
| 25/11/49            | จำนวน            | 83                | 73            | 156   |
|                     | ร้อยละ           | 53.2              | 46.8          | 100.0 |
| 25/12/49            | จำนวน            | 18                | 77            | 95    |
|                     | ร้อยละ           | 18.9              | 81.1          | 100.0 |
| 26/11/49            | จำนวน            | 82                | 72            | 154   |
|                     | ร้อยละ           | 53.2              | 46.8          | 100.0 |
| 26/12/49            | จำนวน            | 15                | 74            | 89    |
|                     | ร้อยละ           | 16.9              | 83.1          | 100.0 |
| 27/12/49            | จำนวน            | 16                | 76            | 92    |
|                     | ร้อยละ           | 17.4              | 82.6          | 100.0 |
| 28/12/49            | จำนวน            | 21                | 94            | 115   |
|                     | ร้อยละ           | 18.3              | 81.7          | 100.0 |
| 29/12/49            | จำนวน            | 16                | 82            | 98    |
|                     | ร้อยละ           | 16.3              | 83.7          | 100.0 |
| 30/12/49            | จำนวน            | 12                | 64            | 76    |
|                     | ร้อยละ           | 15.8              | 84.2          | 100.0 |
| 31/12/49            | จำนวน            | 7                 | 49            | 56    |
|                     | ร้อยละ           | 12.5              | 87.5          | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน            | 988               | 2037          | 3025  |
|                     | ร้อยละ           | 32.7              | 67.3          | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน     |                  | <b>35.29</b>      | <b>72.71</b>  |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ |                  | <b>247.00</b>     | <b>509.00</b> |       |

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่อวัน และต่อสัปดาห์ จำแนกตามเนื้อหาของโฆษณา

| วัน/<br>เดือน/ปี | จำนวน/<br>ร้อยละ | เนื้อหาของโฆษณา |                    |             |                             |                 |                       |                   |                                |                  |   |                  |                           |                                 |                             |   | รวม  |       |
|------------------|------------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------|------------------|---|------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---|------|-------|
|                  |                  | การ<br>เป็นไทย  | ช่วยเหลือ<br>สังคม | ความ<br>สุข | ความ<br>เป็นคนที่<br>ต่อสู้ | วัฒนธรรม<br>ไทย | เป็น<br>คนมี<br>น้ำใจ | ความ<br>เป็นผู้นำ | เป็นคนที่<br>ละเอียด<br>รอบคอบ | ความ<br>สนุกสนาน | ความเป็น<br>คนใส่ใจบ้าน<br>เกิดเมือง<br>นอน | คุณภาพ<br>สินค้า | ความเป็น<br>คน<br>ทันสมัย | ความ<br>เป็น<br>สุขภาพ<br>บุรุษ | ความ<br>เป็นคนที่<br>จริงใจ | ความเป็น<br>คนมี<br>มนุษย<br>สัมพันธ์ดี |      |       |
| 1/01/50          | จำนวน            | 10              | 0                  | 0           | 3                           | 0               | 0                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 0                | 1                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 0    | 14    |
|                  | ร้อยละ           | 71.4            | .0                 | .0          | 21.4                        | .0              | .0                    | .0                | .0                             | .0               | .0  | .0               | 7.1                       | .0                              | .0                          | .0                                      | .0   | 100.0 |
| 2/01/50          | จำนวน            | 12              | 0                  | 0           | 1                           | 0               | 0                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 2                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 0    | 15    |
|                  | ร้อยละ           | 80.0            | .0                 | .0          | 6.7                         | .0              | .0                    | .0                | .0                             | .0               | .0  | 13.3             | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | .0   | 100.0 |
| 3/01/50          | จำนวน            | 8               | 0                  | 0           | 9                           | 0               | 0                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 6                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 0    | 23    |
|                  | ร้อยละ           | 34.8            | .0                 | .0          | 39.1                        | .0              | .0                    | .0                | .0                             | .0               | .0  | 26.1             | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | .0   | 100.0 |
| 10/02/50         | จำนวน            | 1               | 0                  | 0           | 0                           | 0               | 0                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 0                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 0    | 1     |
|                  | ร้อยละ           | 100.0           | .0                 | .0          | .0                          | .0              | .0                    | .0                | .0                             | .0               | .0  | .0               | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | .0   | 100.0 |
| 11/02/50         | จำนวน            | 10              | 0                  | 2           | 5                           | 0               | 1                     | 0                 | 0                              | 1                | 0   | 4                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 3    | 26    |
|                  | ร้อยละ           | 38.5            | .0                 | 7.7         | 19.2                        | .0              | 3.8                   | .0                | .0                             | 3.8              | .0  | 15.4             | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | 11.5 | 100.0 |
| 12/02/50         | จำนวน            | 9               | 0                  | 2           | 7                           | 0               | 0                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 0                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 3    | 21    |
|                  | ร้อยละ           | 42.9            | .0                 | 9.5         | 33.3                        | .0              | .0                    | .0                | .0                             | .0               | .0  | .0               | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | 14.3 | 100.0 |
| 13/02/50         | จำนวน            | 7               | 0                  | 1           | 3                           | 1               | 1                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 3                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 0    | 16    |
|                  | ร้อยละ           | 43.8            | .0                 | 6.3         | 18.8                        | 6.3             | 6.3                   | .0                | .0                             | .0               | .0  | 18.8             | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | .0   | 100.0 |
| 14/02/50         | จำนวน            | 10              | 0                  | 3           | 4                           | 0               | 0                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 7                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 11   | 35    |
|                  | ร้อยละ           | 28.6            | .0                 | 8.6         | 11.4                        | .0              | .0                    | .0                | .0                             | .0               | .0  | 20.0             | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | 31.4 | 100.0 |
| 15/02/50         | จำนวน            | 9               | 0                  | 2           | 8                           | 0               | 1                     | 0                 | 0                              | 0                | 0   | 2                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 3    | 25    |
|                  | ร้อยละ           | 36.0            | .0                 | 8.0         | 32.0                        | .0              | 4.0                   | .0                | .0                             | .0               | .0  | 8.0              | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | 12.0 | 100.0 |
| 16/02/50         | จำนวน            | 8               | 0                  | 2           | 4                           | 0               | 0                     | 0                 | 0                              | 2                | 0   | 4                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 5    | 25    |
|                  | ร้อยละ           | 32.0            | .0                 | 8.0         | 16.0                        | .0              | .0                    | .0                | .0                             | 8.0              | .0  | 16.0             | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | 20.0 | 100.0 |
| 17/02/50         | จำนวน            | 9               | 0                  | 0           | 1                           | 0               | 1                     | 0                 | 0                              | 1                | 0   | 4                | 0                         | 0                               | 0                           | 0                                       | 3    | 19    |
|                  | ร้อยละ           | 47.4            | .0                 | .0          | 5.3                         | .0              | 5.3                   | .0                | .0                             | 5.3              | .0  | 21.1             | .0                        | .0                              | .0                          | .0                                      | 15.8 | 100.0 |

ตารางที่ 10 : (ต่อ)

| วัน/<br>เดือน/ปี | จำนวน/<br>ร้อยละ | เนื้อหาของโฆษณา   |                           |             |                          |                 |                       |                   |                             |                  |   |                  |                           |                                |                              |   | รวม   |
|------------------|------------------|-------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|------------------|---|------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|---|-------|
|                  |                  | ความเป็น<br>คนไทย | การ<br>ช่วยเหลือ<br>สังคม | ความ<br>สุข | ความ<br>เป็นคน<br>ต่อสู้ | วัฒนธรรม<br>ไทย | เป็น<br>คนมี<br>น้ำใจ | ความ<br>เป็นผู้นำ | เป็นคน<br>ละเอียด<br>รอบคอบ | ความ<br>สนุกสนาน | ความเป็น<br>คนใส่ใจบ้าน<br>เกิดเมือง<br>นอน | คุณภาพ<br>สินค้า | ความเป็น<br>คน<br>ทันสมัย | ความ<br>เป็น<br>สุภาพ<br>บุรุษ | ความ<br>เป็น<br>คน<br>จริงใจ | ความเป็น<br>คนมี<br>มนุษย<br>สัมพันธ์ดี |       |
| 20/11/49         | จำนวน            | 12                | 0                         | 19          | 4                        | 6               | 1                     | 15                | 11                          | 3                | 6   | 9                | 1                         | 3                              | 0                            | 0                                       | 90    |
|                  | ร้อยละ           | 13.3              | .0                        | 21.1        | 4.4                      | 6.7             | 1.1                   | 16.7              | 12.2                        | 3.3              | 6.7   | 10.0             | 1.1                       | 3.3                            | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 20/12/49         | จำนวน            | 0                 | 0                         | 0           | 1                        | 0               | 0                     | 0                 | 0                           | 0                | 0   | 0                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 1     |
|                  | ร้อยละ           | .0                | .0                        | .0          | 100.0                    | .0              | .0                    | .0                | .0                          | .0               | .0  | .0               | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 21/11/49         | จำนวน            | 16                | 0                         | 11          | 5                        | 3               | 4                     | 18                | 7                           | 2                | 11  | 2                | 3                         | 6                              | 1                            | 0                                       | 89    |
|                  | ร้อยละ           | 18.0              | .0                        | 12.4        | 5.6                      | 3.4             | 4.5                   | 20.2              | 7.9                         | 2.2              | 12.4  | 2.2              | 3.4                       | 6.7                            | 1.1                          | .0                                      | 100.0 |
| 21/12/49         | จำนวน            | 14                | 0                         | 0           | 4                        | 0               | 1                     | 1                 | 0                           | 0                | 1   | 1                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 22    |
|                  | ร้อยละ           | 63.6              | .0                        | .0          | 18.2                     | .0              | 4.5                   | 4.5               | .0                          | .0               | 4.5   | 4.5              | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 22/11/49         | จำนวน            | 19                | 0                         | 10          | 7                        | 0               | 1                     | 15                | 6                           | 1                | 7   | 1                | 2                         | 9                              | 1                            | 0                                       | 79    |
|                  | ร้อยละ           | 24.1              | .0                        | 12.7        | 8.9                      | .0              | 1.3                   | 19.0              | 7.6                         | 1.3              | 8.9   | 1.3              | 2.5                       | 11.4                           | 1.3                          | .0                                      | 100.0 |
| 22/12/49         | จำนวน            | 11                | 0                         | 1           | 1                        | 0               | 0                     | 0                 | 0                           | 0                | 0   | 1                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 14    |
|                  | ร้อยละ           | 78.6              | .0                        | 7.1         | 7.1                      | .0              | .0                    | .0                | .0                          | .0               | .0  | 7.1              | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 23/11/49         | จำนวน            | 16                | 0                         | 14          | 6                        | 0               | 4                     | 15                | 6                           | 3                | 7   | 2                | 2                         | 5                              | 7                            | 0                                       | 87    |
|                  | ร้อยละ           | 18.4              | .0                        | 16.1        | 6.9                      | .0              | 4.6                   | 17.2              | 6.9                         | 3.4              | 8.0   | 2.3              | 2.3                       | 5.7                            | 8.0                          | .0                                      | 100.0 |
| 23/12/49         | จำนวน            | 9                 | 0                         | 0           | 0                        | 0               | 4                     | 0                 | 0                           | 0                | 0   | 2                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 15    |
|                  | ร้อยละ           | 60.0              | .0                        | .0          | .0                       | .0              | 26.7                  | .0                | .0                          | .0               | .0  | 13.3             | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 24/11/49         | จำนวน            | 13                | 0                         | 17          | 2                        | 0               | 4                     | 14                | 9                           | 3                | 6   | 2                | 3                         | 5                              | 3                            | 0                                       | 81    |
|                  | ร้อยละ           | 16.0              | .0                        | 21.0        | 2.5                      | .0              | 4.9                   | 17.3              | 11.1                        | 3.7              | 7.4   | 2.5              | 3.7                       | 6.2                            | 3.7                          | .0                                      | 100.0 |
| 24/12/49         | จำนวน            | 11                | 0                         | 0           | 2                        | 4               | 0                     | 1                 | 0                           | 0                | 0   | 2                | 0                         | 0                              | 0                            | 1                                       | 21    |
|                  | ร้อยละ           | 52.4              | .0                        | .0          | 9.5                      | 19.0            | .0                    | 4.8               | .0                          | .0               | .0  | 9.5              | .0                        | .0                             | .0                           | 4.8                                     | 100.0 |
| 25/11/49         | จำนวน            | 12                | 0                         | 10          | 1                        | 0               | 6                     | 5                 | 20                          | 4                | 7   | 4                | 4                         | 9                              | 1                            | 0                                       | 83    |
|                  | ร้อยละ           | 14.5              | .0                        | 12.0        | 1.2                      | .0              | 7.2                   | 6.0               | 24.1                        | 4.8              | 8.4   | 4.8              | 4.8                       | 10.8                           | 1.2                          | .0                                      | 100.0 |
| 25/12/49         | จำนวน            | 15                | 1                         | 0           | 1                        | 0               | 0                     | 0                 | 0                           | 0                | 0   | 1                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 18    |
|                  | ร้อยละ           | 83.3              | 5.6                       | .0          | 5.6                      | .0              | .0                    | .0                | .0                          | .0               | .0  | 5.6              | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |

ตารางที่ 10 : (ต่อ)

| วัน/<br>เดือน/ปี        | จำนวน/<br>ร้อยละ | เนื้อหาของโฆษณา   |                           |             |                           |                 |                       |                   |                                 |                  |   |                  |                           |                                |                              |   | รวม   |
|-------------------------|------------------|-------------------|---------------------------|-------------|---------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|---------------------------------|------------------|---|------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|---|-------|
|                         |                  | ความเป็น<br>คนไทย | การ<br>ช่วยเหลือ<br>สังคม | ความ<br>สุข | ความ<br>เป็นคน<br>ต่อสู้อ | วัฒนธรรม<br>ไทย | เป็น<br>คนมี<br>น้ำใจ | ความ<br>เป็นผู้นำ | เป็น<br>คน<br>ละเอียด<br>รอบคอบ | ความ<br>สนุกสนาน | ความเป็น<br>คนใส่ใจบ้าน<br>เกิดเมือง<br>นอน | คุณภาพ<br>สินค้า | ความเป็น<br>คน<br>ทันสมัย | ความ<br>เป็น<br>สุภาพ<br>บุรุษ | ความ<br>เป็น<br>คน<br>จริงใจ | ความเป็น<br>คนมี<br>มนุษย<br>สัมพันธ์ดี |       |
| 26/11/49                | จำนวน            | 11                | 0                         | 10          | 3                         | 12              | 6                     | 6                 | 20                              | 1                | 7   | 1                | 1                         | 2                              | 2                            | 0                                       | 82    |
|                         | ร้อยละ           | 13.4              | .0                        | 12.2        | 3.7                       | 14.6            | 7.3                   | 7.3               | 24.4                            | 1.2              | 8.5   | 1.2              | 1.2                       | 2.4                            | 2.4                          | .0                                      | 100.0 |
| 26/12/49                | จำนวน            | 12                | 0                         | 0           | 1                         | 0               | 0                     | 0                 | 0                               | 0                | 0   | 2                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 15    |
|                         | ร้อยละ           | 80.0              | .0                        | .0          | 6.7                       | .0              | .0                    | .0                | .0                              | .0               | .0  | 13.3             | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 27/12/49                | จำนวน            | 15                | 0                         | 0           | 1                         | 0               | 0                     | 0                 | 0                               | 0                | 0   | 0                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 16    |
|                         | ร้อยละ           | 93.8              | .0                        | .0          | 6.3                       | .0              | .0                    | .0                | .0                              | .0               | .0  | .0               | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 28/12/49                | จำนวน            | 12                | 0                         | 0           | 2                         | 0               | 1                     | 0                 | 0                               | 0                | 0   | 6                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 21    |
|                         | ร้อยละ           | 57.1              | .0                        | .0          | 9.5                       | .0              | 4.8                   | .0                | .0                              | .0               | .0  | 28.6             | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 29/12/49                | จำนวน            | 11                | 0                         | 1           | 2                         | 0               | 0                     | 0                 | 0                               | 0                | 0   | 2                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 16    |
|                         | ร้อยละ           | 68.8              | .0                        | 6.3         | 12.5                      | .0              | .0                    | .0                | .0                              | .0               | .0  | 12.5             | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 30/12/49                | จำนวน            | 9                 | 1                         | 0           | 0                         | 0               | 2                     | 0                 | 0                               | 0                | 0   | 0                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 12    |
|                         | ร้อยละ           | 75.0              | 8.3                       | .0          | .0                        | .0              | 16.7                  | .0                | .0                              | .0               | .0  | .0               | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| 31/12/49                | จำนวน            | 3                 | 0                         | 0           | 2                         | 1               | 0                     | 0                 | 0                               | 0                | 0   | 1                | 0                         | 0                              | 0                            | 0                                       | 7     |
|                         | ร้อยละ           | 42.9              | .0                        | .0          | 28.6                      | 14.3            | .0                    | .0                | .0                              | .0               | .0  | 14.3             | .0                        | .0                             | .0                           | .0                                      | 100.0 |
| รวม                     | จำนวน            | 314               | 2                         | 105         | 90                        | 27              | 38                    | 90                | 79                              | 21               | 52  | 72               | 16                        | 39                             | 15                           | 29                                      | 989   |
|                         | ร้อยละ           | 31.7              | .2                        | 10.6        | 9.1                       | 2.7             | 3.8                   | 9.1               | 8.0                             | 2.1              | 5.3   | 7.3              | 1.6                       | 3.9                            | 1.5                          | 2.9                                     | 100.0 |
| ค่าเฉลี่ยต่อวัน         |                  | 11.21             | 0.07                      | 3.75        | 3.21                      | 0.96            | 1.36                  | 3.21              | 2.82                            | 0.75             | 1.86  | 2.57             | 0.57                      | 1.39                           | 0.54                         | 1.04                                    |       |
| ค่าเฉลี่ยต่อ<br>สัปดาห์ |                  | 78.50             | 0.50                      | 26.25       | 22.50                     | 6.75            | 9.50                  | 22.50             | 19.75                           | 5.25             | 13.00                                       | 18.00            | 4.00                      | 9.75                           | 3.75                         | 7.25                                    |       |

## ➤ เนื้อหาของเรื่องในการโฆษณากับการทุ่มโฆษณารายวันและรายสัปดาห์

เนื้อหาของเรื่องนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์และอยากอุดหนุน หรือส่งเสริมการโฆษณานั้น ๆ บางข้อตการโฆษณาเน้นที่คุณค่าของวัฒนธรรม การทำความดี การช่วยเหลือสังคม ความสุข ความสนุกสนาน ฯลฯ เมื่อจำแนกเนื้อหาของการโฆษณาออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ความเป็นไทย การช่วยเหลือสังคม ความสุข ความเป็นคนต่อสู้ วัฒนธรรมไทย เป็นคนมีน้ำใจ ความเป็นผู้นำ เป็นคนละเอียดรอบคอบ ความสนุกสนาน ความเป็นคนใส่ใจบ้านเกิดเมืองนอน คุณภาพสินค้า ความเป็นคนทันสมัย ความเป็นสุภาพบุรุษ ความเป็นคนจริงใจ และความเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี พบว่าการโฆษณาส่วนใหญ่จะมุ่งประเด็นไปที่โฆษณาที่แฝงเนื้อหาเกี่ยวกับ “ความเป็นไทย” มากที่สุดถึง 11.21 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 78.5 ข้อต่อสัปดาห์ รองลงมาอันดับที่สอง คือ การเน้นที่ “ความสุข” คิดเป็น 3.75 ข้อต่อวัน หรือ 26.25 ข้อต่อสัปดาห์ รองลงมาอันดับสามคือ “ความเป็นคนต่อสู้” และ “ความเป็นผู้นำ” ซึ่งมีจำนวนข้อตที่เท่ากันที่ 3.21 ข้อต่อวัน หรือ 22.5 ข้อต่อสัปดาห์ ที่น่าสนใจคือ โฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นการ “ช่วยเหลือสังคม” นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือมีเพียง 0.07 ข้อต่อวัน หรือเท่ากับ 0.5 ข้อต่อสัปดาห์ ดังรายละเอียดที่ปรากฏตามข้อมูลในตารางที่ 10

# 2 แนวโน้มการโฆษณาเดีรื่องดีม แอลกอฮอล์ในแต่ละสัปดาห์

---

## แนวโน้มการโฆษณาเดือองตีม แอลกอฮอล์ในแต่ละสัปดาห์

# 2

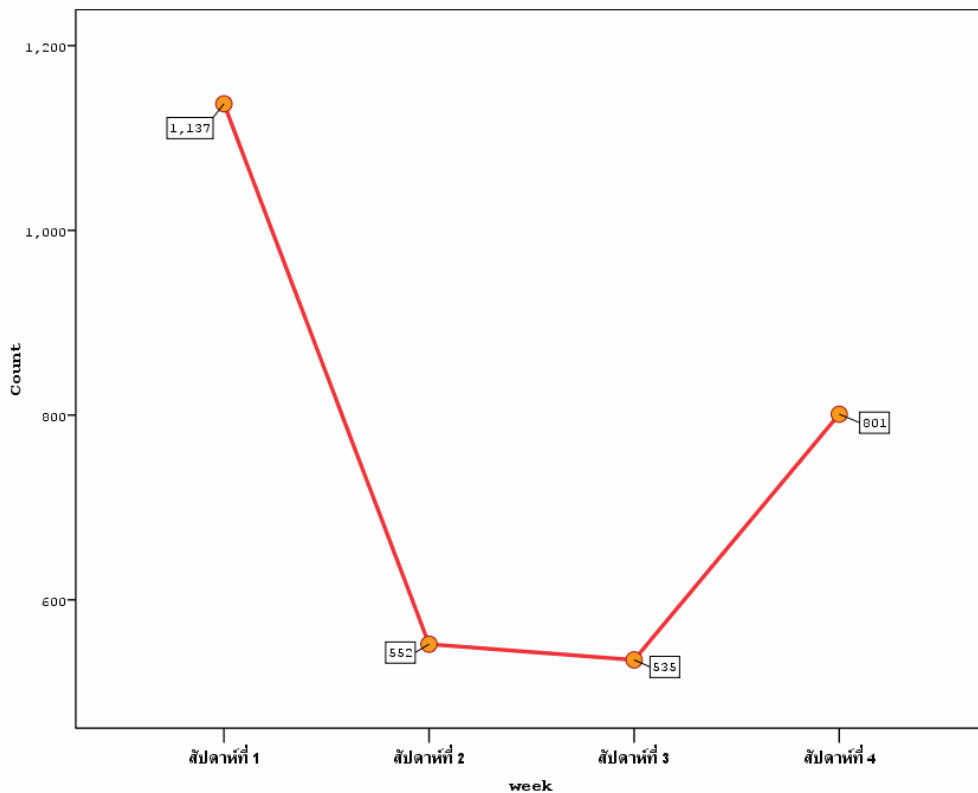
### ➤ สัปดาห์เฝ้าระวังกับการทุมโฆษณา

หากพิจารณาสถานการณ์ทุมโฆษณาในช่วงอดีตที่ผ่านมาจะเห็นวามีการโฆษณาอย่างมากและเป็นไปตามอิสระ ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มทุนใดจะประสงค์ให้มีการกระตุ้นก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าของตนให้มากที่สุด ต่อมารัฐบาลมีมาตรการเพื่อการควบคุมมิให้มีการทุมโฆษณามากนัก เพราะพบว่ามีผลต่อการชักนำให้ประชากรของประเทศหลงใหลในการบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นของมีนเมา จนก่อให้เกิดภัยต่าง ๆ ตามมาในสังคมด้วย มาตรการดังกล่าวทำให้มีการจับตามองว่า “ภาคเอกชน” ที่เป็นกลุ่มทุนผู้ผลิตจะมีปริมาณการโฆษณาตกลงหรือไม่ จึงก่อให้เกิดโครงการติดตามการโฆษณาขึ้นมา

เมื่อติดตามการทุมทุนในการโฆษณาของกลุ่มทุนผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ยังมีมีการทุมโฆษณาอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีจำนวนซื้อตการโฆษณาสูงถึง 3,025 ซื้อต เมื่อจำแนกออกตามสัปดาห์ของการเฝ้าระวัง พบว่า ในช่วงสัปดาห์แรกที่เป็นสัปดาห์ที่ทำการเฝ้าระวังในช่วงเทศกาลลอยกระทงปริมาณการโฆษณาสูงถึง 1,137 ซื้อต หรือคิดเป็นร้อยละ 37.6 ของซื้อตโฆษณาทั้งหมด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปริมาณการโฆษณายังคงสูงอยู่รองลงมาคือช่วงเวลาตรงกับเทศกาลวันวาเลนไทน์ โดยในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโฆษณาทั้งสิ้น 801 ซื้อต หรือเท่ากับร้อยละ 26.5 สำหรับในลำดับถัดมาเป็นสัปดาห์ก่อนช่วง 7 วันอันตราย ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นมีปริมาณการโฆษณาเท่ากับ 552 ซื้อต หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ขณะที่ช่วงสัปดาห์อันตราย นั่นคือ ช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นช่วงที่มีการโฆษณาน้อยที่สุด โดยมีจำนวนการโฆษณาเท่ากับ 535 ซื้อต หรือร้อยละ 17.7 ดังตารางที่ 11 และรูปที่ 1

ตารางที่ 11 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์

| ช่วงการเฝ้าระวัง                     | จำนวน        | ร้อยละ       |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| สัปดาห์ที่ 1 (ช่วงลอยกระทง)          | 1,137        | 37.6         |
| สัปดาห์ที่ 2 (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | 552          | 18.2         |
| สัปดาห์ที่ 3 (ช่วง 7 วันอันตราย)     | 535          | 17.7         |
| สัปดาห์ที่ 4 (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | 801          | 26.5         |
| <b>รวม</b>                           | <b>3,025</b> | <b>100.0</b> |



รูปที่ 1 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์

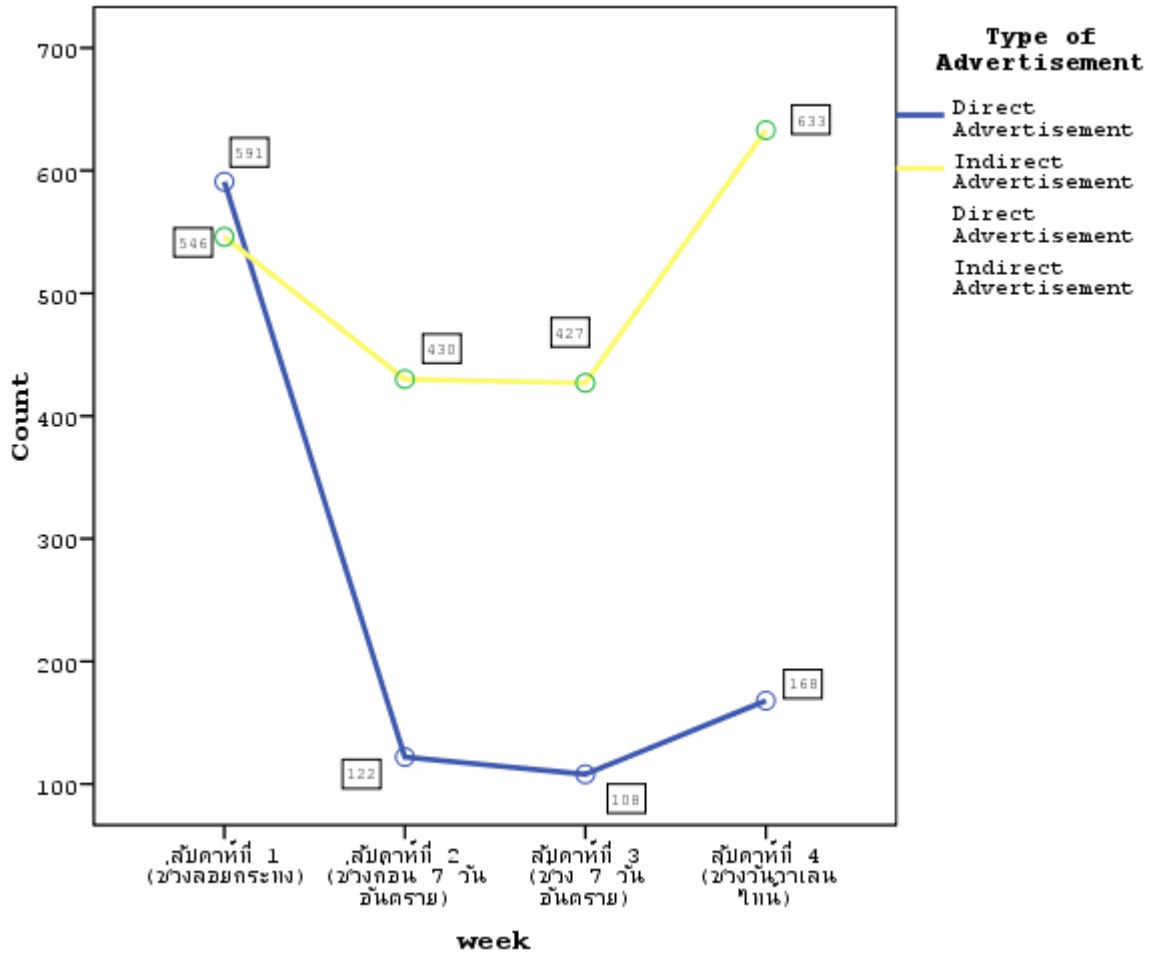
จากรูปที่ 1 ข้างต้น จะเห็นว่าหากเปรียบเทียบกับสัปดาห์ที่ 1 แนวโน้มของการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์มีการลดลงตามลำดับ ซึ่งน่าสังเกตว่าในภาพรวมดูเหมือนว่าทุกบริษัทจะมีฉันทามติร่วมกันในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ว่า จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐ “ในการลดปริมาณการโฆษณา” ร่วมกัน แต่สถานการณ์กลับตาลปัตรซึ่งปรากฏให้เห็นชัดเจนในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งเป็น “สัปดาห์วันวาเลนไทน์” จำนวนข้อตโฆษณากลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ซึ่งเหตุการณ์นี้อาจกล่าวได้ว่า “บางกลุ่มทุนไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ร่วมกัน” เพราะหากทุกกลุ่มทุนรักษาในคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ว่าจะลดการโฆษณาปริมาณการโฆษณาจะต้องลดลงตามลำดับตลอดทั้ง 4 สัปดาห์ที่เฝ้าระวัง



ที่น่าสนใจอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มและทิศทางของการทุ่มโฆษณาในช่วงการแผ่ระว่างทั้ง 4 สัปดาห์ตามประเภทของการโฆษณาโดยจำแนกเป็นการโฆษณาตรง และการโฆษณาแฝง ซึ่งตามปกติแล้วทุกกลุ่มทุนจะมีการโฆษณาตรงสูงอยู่แล้ว หากแต่ยุทธวิธีของการโฆษณามีการปรับเปลี่ยนมากขึ้นหลังจากที่มีการนำข้อกำหนดมาใช้บังคับอย่างแท้จริง ข้อสังเกตที่พบเห็นได้ชัดเจนคือ ในช่วงของเทศกาลลอยกระทงที่พบว่าจะมีการยิงซื้อโฆษณาตรงมากที่สุด ซึ่งให้ค่าผลต่างของซื้อโฆษณาระหว่างโฆษณาตรงกับโฆษณาแฝงเท่ากับ 43 ซื้อ หรือประมาณร้อยละ 4 ถัดมาในช่วงสัปดาห์ที่สอง ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตรายจะเห็นว่า ทุกกลุ่มทุนยิงซื้อโฆษณาตรงต่ำมาก แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่า มีซื้อโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้นถึง 308 ซื้อ หรือประมาณร้อยละ 55.80 และในเป็นสัปดาห์ที่ 3 ซึ่งเป็นช่วง 7 วันอันตราย พบว่าจำนวนของการโฆษณาตรงลดลงตามลำดับ เมื่อนับจากสัปดาห์ก่อน 7 วันอันตราย แต่ที่น่าสนใจก็คือ กลับมีซื้อโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้น 319 ซื้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 59.60 และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือในช่วงวันวาเลนไทน์ที่มีการทุ่มโฆษณาแฝงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสัปดาห์ก่อน ๆ ที่มีซื้อโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้นถึง 465 ซื้อ หรือประมาณร้อยละ 58 ดังตัวเลขที่แสดงในตารางที่ 12 และรูปที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 12 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามประเภทโฆษณา

| วัน/เดือน/ปี            | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทโฆษณา |             | ผลต่าง | รวม   |
|-------------------------|------------------|-------------|-------------|--------|-------|
|                         |                  | การโฆษณาตรง | การโฆษณาแฝง |        |       |
| สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 590         | 547         | 43     | 1137  |
| (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 51.9        | 48.1        | 4.0    | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 122         | 430         | -308   | 552   |
| (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 22.1        | 77.9        | -55.80 | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 108         | 427         | -319   | 535   |
| (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 20.2        | 79.8        | -59.60 | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 168         | 633         | -465   | 801   |
| (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 21.0        | 79.0        | -58.0  | 100.0 |
| รวม                     | จำนวน            | 988         | 2037        | -1048  | 3025  |
|                         | ร้อยละ           | 32.7        | 67.3        | -34.60 | 100.0 |



รูปที่ 2 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทโฆษณา

เมื่อพิจารณาจากรูปที่ 12 พบว่า แนวโน้มของการโฆษณาตรงและแฝงมีทิศทางลดลง (แม้ว่าการโฆษณาแฝงยังคงมีมาก) แล้วเพิ่มขึ้นในช่วงสัปดาห์วันวาเลนไทน์ ซึ่งจากปรากฏการณ์นี้อาจกล่าวได้ว่า มีบางกลุ่มทุนตั้งใจที่จะเคารพกฎหมายและกติกาก็ให้ไว้ร่วมกันว่าจะให้ความร่วมมือกับนโยบายของรัฐบาลจึงได้ลดจำนวนซื้อโฆษณาลง ทำให้เห็นภาพของการลดลงอย่างชัดเจนในช่วงสัปดาห์ที่สองและสัปดาห์ที่สาม แต่ที่น่าสังเกตคือ ในช่วงสัปดาห์ที่สี่ซึ่งเป็นสัปดาห์แห่ง “โอกาสทอง” ของทุกกลุ่มทุน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ที่มีหลายชนิดผลิตภัณฑ์ อาทิ นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังมี โชดา และน้ำดื่ม รวมถึงกลุ่มทุนที่ผลิตไวน์ ซึ่งเป็นสิ่งยั่วยวนใจของวัยรุ่น) ต่างทุ่มโฆษณาในช่วงสัปดาห์นี้ทั้งทางตรงและทางแฝง ซึ่งเท่ากับว่ามีบางกลุ่มทุน “หักหลัง” ไม่ปฏิบัติตามแนวคิดร่วมกันว่าจะปฏิบัติและให้ความร่วมมือกับแนวทางที่ภาครัฐขอความร่วมมือในการโฆษณา

## ➤ กลุ่มเงินทุนกับจำนวนการโฆษณา

ในช่วงเผ่าระวังซึ่งเป็นช่วงพิเศษที่คาดว่าจะมีการทุ่มโฆษณาเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างมาก เช่น ในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลลอยกระทง ช่วงสัปดาห์ที่ 2 ที่เป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย ช่วงสัปดาห์ที่ 3 ที่เป็นช่วง 7 วันอันตรายในเทศกาลปีใหม่ และช่วงสัปดาห์ที่ 4 ที่ตรงกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ผลการศึกษาเมื่อจำแนกพิจารณาออกตามสัปดาห์พบว่า กลุ่มทุนที่ทุ่มให้มีซื้อโฆษณามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลวันลอยกระทงคือ กลุ่มเงินทุนบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต ซึ่งมีมากถึง 316 ซื้อหรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 ของซื้อโฆษณาทั้งหมดในช่วงสัปดาห์นี้ รองลงมาอันดับที่สองคือ กลุ่มเงินทุนของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนการโฆษณาถึง 289 ซื้อหรือคิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาอันดับที่สามคือ กลุ่มเงินทุนของบริษัททรिमอนด์ (บางกอก) จำกัด คิดเป็น 189 ซื้อหรือร้อยละ 16.6 ส่วนอันดับที่ 4 ได้แก่ กลุ่มเงินทุนของบริษัทสุวรรณหงษ์มิ คูปเปอร์เรต จำกัด ที่ในช่วงลอยกระทงทำการทุ่มโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 175 ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 13 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มเงินทุน

| ช่วงการเผ่าระวัง                        | จำนวน<br>/<br>ร้อยละ | กลุ่มเงินทุน  |               |             |                           |             |                  |                       |           | รวม           |
|---|----------------------|---------------|---------------|-------------|---------------------------|-------------|------------------|-----------------------|-----------|---------------|
|   |                      | Thai Beverage | Pernod Ricard | Riche Monde | Thai Asia Pacific Brewery | Siam Winery | Singha Corperate | Suwana poom Corperate | Others    |               |
| สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน<br>ร้อยละ      | 289<br>25.4   | 3<br>.3       | 189<br>16.6 | 138<br>12.1               | 19<br>1.7   | 316<br>27.8      | 175<br>15.4           | 8<br>.7   | 1137<br>100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน<br>ร้อยละ      | 206<br>37.3   | 0<br>.0       | 2<br>.4     | 21<br>3.8                 | 0<br>.0     | 148<br>26.8      | 160<br>29.0           | 15<br>2.7 | 552<br>100.0  |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน<br>ร้อยละ      | 215<br>40.2   | 0<br>.0       | 2<br>.4     | 23<br>4.3                 | 2<br>.4     | 150<br>28.0      | 122<br>22.8           | 21<br>3.9 | 535<br>100.0  |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน<br>ร้อยละ      | 188<br>23.5   | 0<br>.0       | 57<br>7.1   | 14<br>1.7                 | 0<br>.0     | 342<br>42.7      | 192<br>24.0           | 8<br>1.0  | 801<br>100.0  |
| <b>รวม</b>                              | จำนวน<br>ร้อยละ      | 898<br>29.7   | 3<br>.1       | 250<br>8.3  | 196<br>6.5                | 21<br>.7    | 956<br>31.6      | 649<br>21.5           | 52<br>1.7 | 3025<br>100.0 |

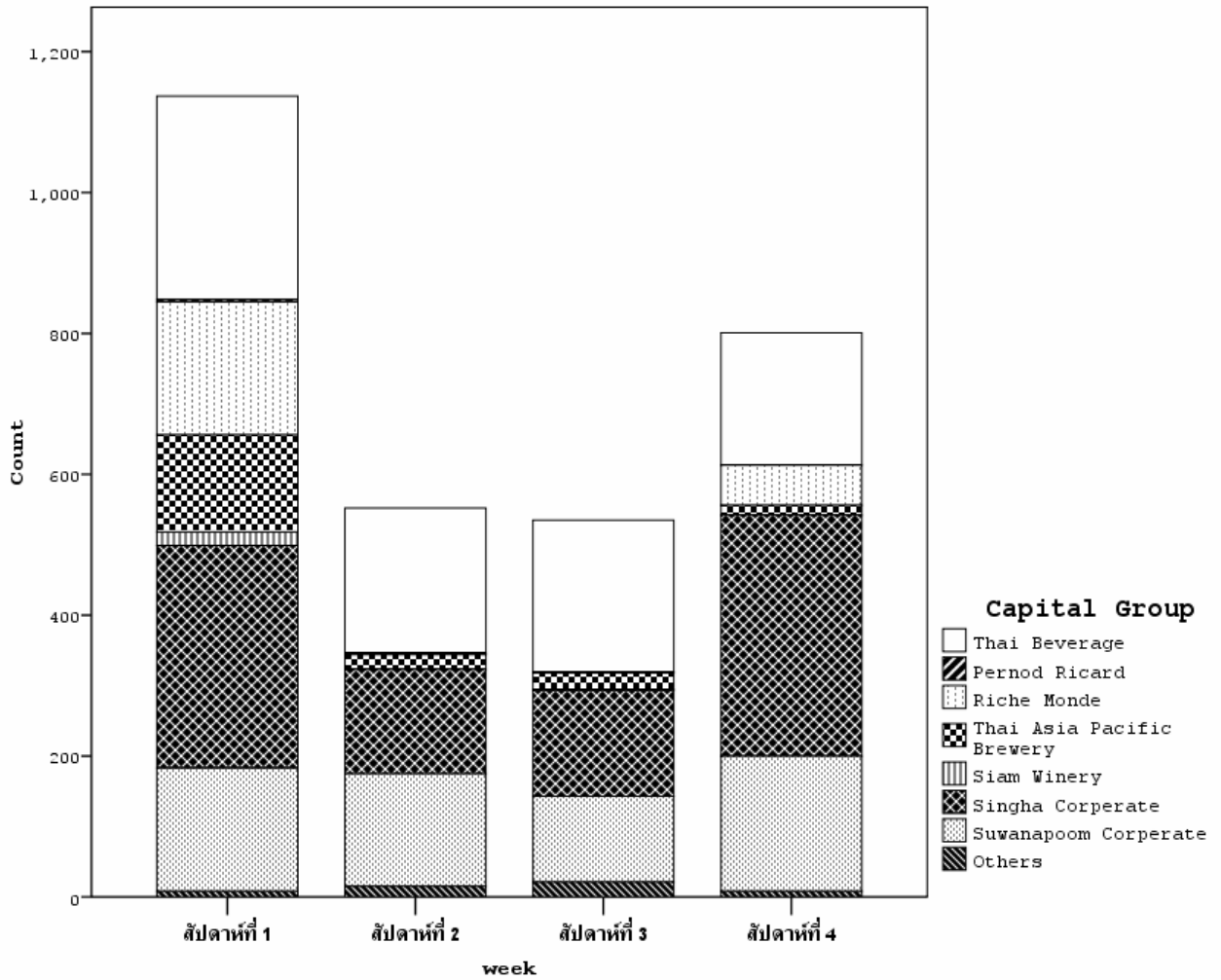
เมื่อพิจารณาในสัปดาห์ที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่ พบว่า กลุ่มทุนของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการทุ่มซื้อโฆษณามากที่สุด คิดเป็น 206 ซื้อหรือเท่ากับร้อยละ 37.3 ของซื้อโฆษณาทั้งหมดในช่วงสัปดาห์นี้ รองลงมาอันดับที่สองคือ กลุ่มเงินทุนของบริษัทสุวรรณหงษ์มิ คูปเปอร์เรต จำกัด ที่ทำการโฆษณาในช่วงสัปดาห์นี้จำนวนทั้งสิ้น 160 ซื้อหรือร้อยละ 29.0 และอันดับที่สามคือ กลุ่มเงินทุนบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต ที่

ทำการโฆษณาทั้งหมด 148 ซ็อต หรือเท่ากับร้อยละ 26.8 ขณะที่อันดับที่สี่คือกลุ่มเงินทุนบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ที่มีทั้งหมด 21 ซอตต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8

ช่วงเทศกาลปีใหม่ หรืออาจเรียกว่าเป็นช่วง 7 วันอันตราย พบว่า กลุ่มทุนที่ทุ่มซ็อตโฆษณามากที่สุดคือ กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนซ็อตการโฆษณาในช่วงปีใหม่ทั้งสิ้น 215 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 ของซ็อตการโฆษณาทั้งหมดในช่วงสัปดาห์นี้ รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มเงินทุนบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรต ที่ทำการโฆษณาทั้งสิ้น 150 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 ขณะที่กลุ่มเงินทุนบริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด ทุ่มโฆษณามากเป็นอันดับที่สาม โดยทำการโฆษณาทั้งสิ้น 122 ซ็อต หรือร้อยละ 22.8 โดยมีกลุ่มเงินบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ตามมาเป็นอันดับที่สี่ ด้วยจำนวนการโฆษณา 23 ซ็อต หรือเท่ากับร้อยละ 4.3

จากช่วงเทศกาลปีใหม่ขยับมาเป็นการเฝ้าระวังในช่วงเทศกาลของวันแห่งความรัก “วันวาเลนไทน์” ซึ่งเป็นวันที่วัยรุ่นหนุ่มสาวสดชื่นและรื่นเริงมากเป็นพิเศษ ผลการเฝ้าระวังนี้พบว่า กลุ่มเงินทุนที่ทุ่มโฆษณาที่สุดในช่วงนี้คือ กลุ่มเงินทุนบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรต ที่ทำการโฆษณาในช่วงนี้จำนวนทั้งสิ้น 342 ซ็อต คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ กลุ่มเงินทุนบริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด จำนวน 192 ซ็อต หรือเท่ากับร้อยละ 24.0 ขณะที่อันดับสามในช่วงสัปดาห์วันวาเลนไทน์คือ กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 188 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับที่สี่ ได้แก่ กลุ่มเงินบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ โดยมีจำนวนซ็อตการโฆษณาเพียง 14 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7 จากซ็อตการโฆษณาทั้งหมดในช่วงสัปดาห์นี้

จากผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเงินทุนที่มีการทุ่มทุนในการโฆษณาในช่วงเวลา 4 สัปดาห์ที่ทำการเฝ้าระวังนั้นจะมีอยู่เพียง 3 กลุ่มทุนใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มเงินทุนบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรต กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มเงินทุนบริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด สำหรับกลุ่มทุนอื่น ๆ นั้นหากนำมาเปรียบเทียบกับ 3 กลุ่มทุนนี้แล้วอาจกล่าวได้ว่าการทุ่มโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวยังคงมีอยู่ไม่มากนัก ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ 13 และรูปที่ 3



รูปที่ 3 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มทุน

➤ สัปดาห์เฝ้าระวังกับการทุ่มโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

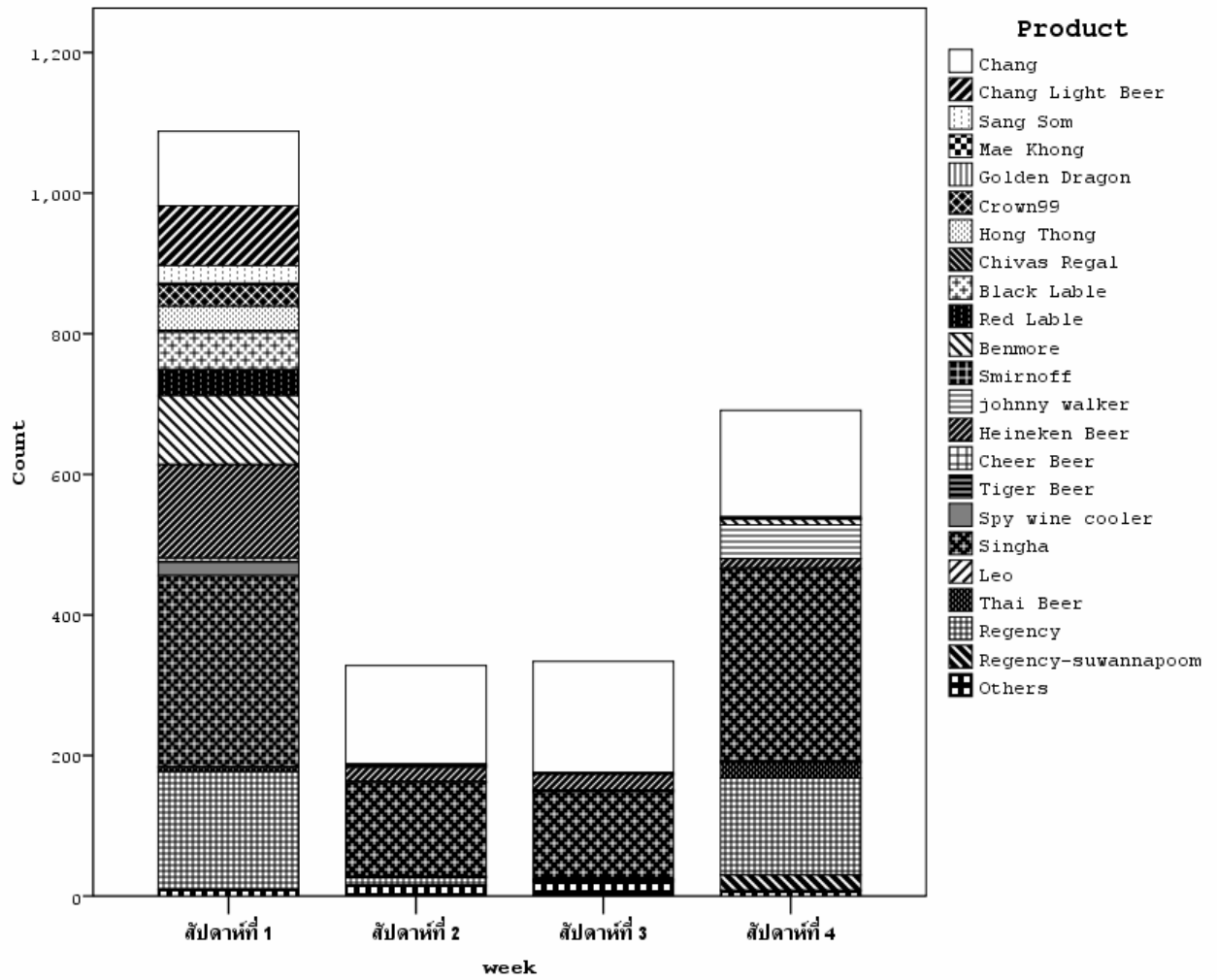
ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า หลายกลุ่มทุนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มากมายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่แตกต่างกันออกไปมีตัวเลือกในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ในช่วงสัปดาห์ที่สำคัญ 4 สัปดาห์ที่ทำการเฝ้าระวังเพื่อตรวจสอบถึงจำนวนการโฆษณาที่จำแนกตามรายผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 27 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ช้าง, 2) เบียร์ช้างไลท์, 3) แสงโสม, 4) แม่โขง, 5) มังกรทอง, 6) คราวน์99, 7) หงส์ทอง, 8) ชิวาสรีกัล, 9) 100PIPER, 10) บาร์คาดี้, 11) วิลเลียมมอร์สัน, 12) จอห์นนี่วอล์คเกอร์ Black Label 13) จอห์นนี่วอล์คเกอร์ Red Label, 14) เบนมอร์, 15) Smirnoff, 16) จอห์นนี่วอล์คเกอร์ชนิดอื่น ๆ, 17) ซานมิเกล, 18) เบียร์ Heineken, 19) เบียร์เซียร์, 20) เบียร์ไทเกอร์, 21) สพายน์ไวน์ คูลเลอร์, 22) ผลิตภัณฑ์สิงห์, 23) ลีโอ, 24) เบียร์ไท, 25) รีเจนซี่, 26) รีเจนซี่-สุวรรณภูมิ และ 27) ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ผลการตรวจสอบพบว่า

**ช่วงสัปดาห์ที่ 1 “เทศกาลลอยกระทง”** ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีการทุ่มโฆษณามากที่สุดคือ 272 ซ็อต หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของการโฆษณาทั้งหมดในช่วงสัปดาห์นี้ รองลงมาอันดับที่สองคือ สุรารีเจนซี่ คิดเป็น 168 ซ็อต หรือประมาณร้อยละ 15.4 รองลงมาอันดับที่สามคือ เบียร์ Heineken ซึ่งทำการโฆษณาทั้งสิ้น 132 ซ็อต หรือเท่ากับร้อยละ 12.1 ขณะที่อันดับที่สี่คือ ผลิตภัณฑ์ข้างมีการทุ่มโฆษณาจำนวน 106 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 ของปริมาณการโฆษณาทั้งหมดในช่วงสัปดาห์นี้

**ช่วงสัปดาห์ที่ 2 “ก่อน 7 วันอันตราย”** พบว่า เป็นช่วงสัปดาห์ที่ผลิตภัณฑ์ประเภท เบียร์มีการทุ่มโฆษณากันมาก โดยเบียร์ข้างมีการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด จำนวน 140 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาอันดับสองคือ เบียร์สิ่งที่ทำโฆษณาทั้งสิ้น 134 ซ็อต หรือเท่ากับร้อยละ 40.9 ส่วนอันดับที่สาม ได้แก่ เบียร์ Heineken ซึ่งมีการโฆษณา 20 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 6.1 ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ รวมกันแล้วมีการโฆษณามากเป็นอันดับสี่คือ 15 ซ็อต หรือประมาณร้อยละ 4.6

**ช่วงสัปดาห์ที่ 3 “7 วันอันตราย”** ช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ในช่วงของเทศกาลปีใหม่ซึ่งกำหนดให้มีการเข้มงวดอย่างมากเกี่ยวกับมาตรการในการขับขี ทั้งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ และที่สำคัญอย่างยิ่งมาตรการ “เมาไม่ขับ” ผลการเฝ้าระวังนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ ยังคงทำการโฆษณาอย่างไม่ละเว้น โดยเบียร์ข้างมีการโฆษณามากที่สุด 159 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 47.6 ของซ็อตการโฆษณาทั้งหมด รองลงมาคือ เบียร์สิ่งที่ทำโฆษณาทั้งสิ้น 124 ซ็อต หรือร้อยละ 37.1 ขณะที่อันดับที่สามอันได้แก่ เบียร์ Heineken ทำการโฆษณาจำนวน 22 ซ็อต หรือร้อยละ 6.6 ของการโฆษณาในช่วงสัปดาห์นี้

**ช่วงสัปดาห์ที่ 4 “เทศกาลวันแห่งความรัก”** พบว่ามีการทุ่มโฆษณาของเบียร์สิ่งมากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 247 ซ็อต หรือร้อยละ 39.7 ของปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดในช่วงสัปดาห์นี้ รองลงมาอันดับสองคือ เบียร์ข้าง มีจำนวนการโฆษณาทั้งสิ้น 152 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 22.0 ขณะที่สุรารีเจนซี่มีมากเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 138 ซ็อต หรือร้อยละ 20.0 ส่วนอันดับที่สี่ คือ ผลิตภัณฑ์จอห์นนี่วอล์คเกอร์ที่มีการโฆษณา 48 ซ็อต หรือเท่ากับร้อยละ 6.9 ดังรายละเอียดตารางที่ 14 และรูปที่ 4



รูปที่ 4 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 14 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์

| ช่วงการ<br>แผ่กระจาย                       | จำนวน/<br>ร้อยละ | Product_ID  |           |           |         |         |           |           |         |           |           |            |         |           |             |         |         |           |             |         |           |             |           |           |               | รวม |
|--|------------------|-------------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|------------|---------|-----------|-------------|---------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|-----------|-----------|---------------|-----|
|  |                  | Chang       |           | Sang      |         | Mae     |           | Golden    |         | Hong      |           | Chivas     |         | Black     |             | Heinek  |         | Tiger     |             | Singh   |           | Regency-    |           | อื่นๆ     |               |     |
|  |                  | Chang       | Beer      | Som       | Khong   | Dragon  | Crown99   | Thong     | Regal   | le        | Lable     | more       | ff      | walker    | Beer        | Beer    | Beer    | cooler    | a           | Leo     | Beer      | ncy         | poom      |           |               |     |
| สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอย<br>กระทง)         | จำนวน<br>ร้อยละ  | 106<br>9.7  | 85<br>7.8 | 25<br>2.3 | 2<br>.2 | 1<br>.1 | 30<br>2.8 | 34<br>3.1 | 3<br>.3 | 53<br>4.9 | 37<br>3.4 | 98<br>9.0  | 1<br>.1 | 0<br>.0   | 132<br>12.1 | 5<br>.5 | 1<br>.1 | 19<br>1.7 | 272<br>25.0 | 1<br>.1 | 6<br>.6   | 168<br>15.4 | 0<br>.0   | 9<br>.8   | 1088<br>100.0 |     |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7<br>วันอันตราย) | จำนวน<br>ร้อยละ  | 140<br>42.7 | 1<br>.3   | 2<br>.6   | 0<br>.0 | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 0<br>.0   | 0<br>.0 | 1<br>.3   | 1<br>.3   | 0<br>.0    | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 20<br>6.1   | 0<br>.0 | 1<br>.3 | 0<br>.0   | 134<br>40.9 | 1<br>.3 | 1<br>.3   | 11<br>3.4   | 0<br>.0   | 15<br>4.6 | 328<br>100.0  |     |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วัน<br>อันตราย)    | จำนวน<br>ร้อยละ  | 159<br>47.6 | 0<br>.0   | 0<br>.0   | 0<br>.0 | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 0<br>.0   | 0<br>.0 | 2<br>.6   | 0<br>.0   | 0<br>.0    | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 22<br>6.6   | 0<br>.0 | 1<br>.3 | 2<br>.6   | 124<br>37.1 | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 3<br>.9     | 0<br>.0   | 21<br>6.3 | 334<br>100.0  |     |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวัน<br>วาเลนไทน์)     | จำนวน<br>ร้อยละ  | 152<br>22.0 | 0<br>.0   | 2<br>.3   | 0<br>.0 | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 1<br>.1   | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 0<br>.0   | 8<br>1.2   | 0<br>.0 | 48<br>6.9 | 14<br>2.0   | 0<br>.0 | 0<br>.0 | 0<br>.0   | 274<br>39.7 | 2<br>.3 | 22<br>3.2 | 138<br>20.0 | 22<br>3.2 | 8<br>1.2  | 691<br>100.0  |     |
| รวม  | จำนวน<br>ร้อยละ  | 557<br>22.8 | 86<br>3.5 | 29<br>1.2 | 2<br>.1 | 1<br>.0 | 30<br>1.2 | 35<br>1.4 | 3<br>.1 | 56<br>2.3 | 38<br>1.6 | 106<br>4.3 | 1<br>.0 | 48<br>2.0 | 188<br>7.7  | 5<br>.2 | 3<br>.1 | 21<br>.9  | 804<br>32.9 | 4<br>.2 | 29<br>1.2 | 320<br>13.1 | 22<br>.9  | 53<br>2.2 | 2441<br>100.0 |     |



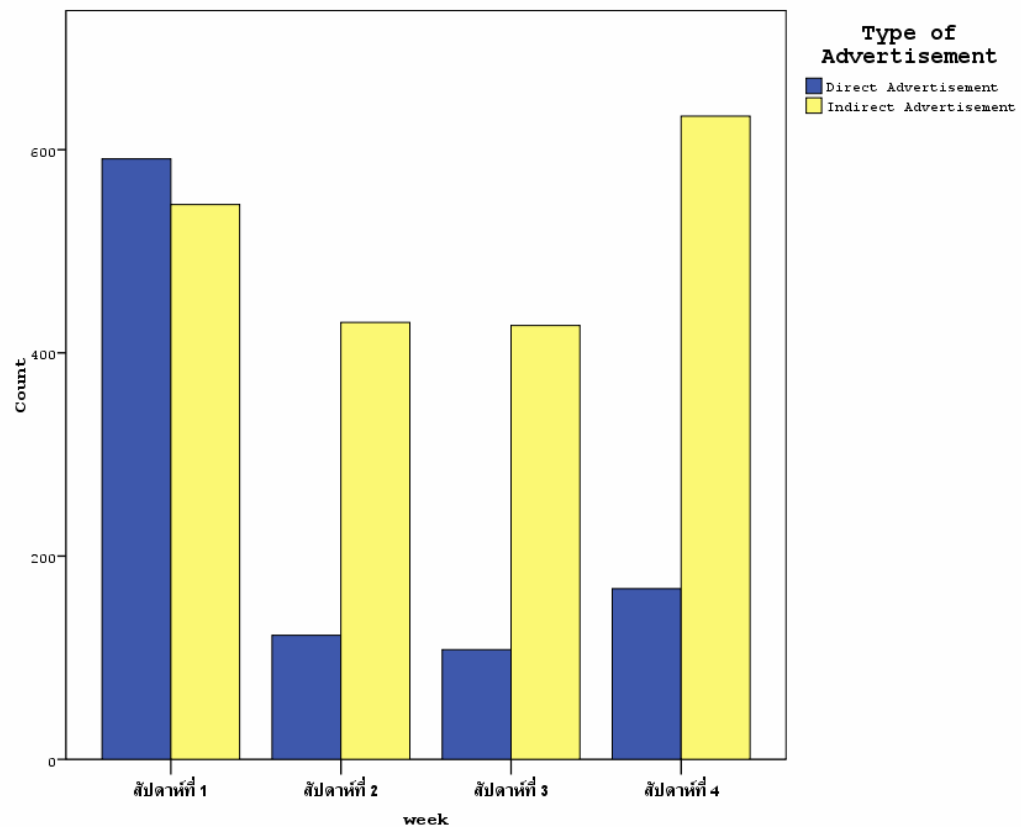
## ➤ ช่วงสัปดาห์การเฝ้าระวังกับประเภทการโฆษณา

ดังได้กล่าวไปแล้วว่าในช่วงการเฝ้าระวังนั้นมีการเข้มงวดอย่างยิ่งที่จะทำการตรวจสอบว่าแต่ละกลุ่มทุนจะมีวิธีการโฆษณาอย่างไร ผิดกฎหมายหรือข้อบังคับหรือไม่ จึงกำหนดให้มีการตรวจสอบที่แบ่งเป็นการโฆษณาตรงที่แสดงถึงการสื่อให้เห็นว่าเป็นการเจาะจงกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่การโฆษณาแฝงเป็นการแสดงคล้ายกับทางอ้อมที่แฝงให้เห็นว่ายังเป็นการกระตุ้นให้อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในช่วงสัปดาห์ของเทศกาลลอยกระทงมีการโฆษณาตรงมากกว่าโฆษณาแฝง โดยมีการโฆษณาตรงจำนวน 590 ข้อต หรือร้อยละ 51.9 ของการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่เป็นการโฆษณาแฝงเท่ากับ 547 ข้อต หรือร้อยละ 48.1

เมื่อพิจารณาถึงช่วงก่อน 7 วันอันตราย พบว่า มีการโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรง โดยมีการโฆษณาแฝงจำนวน 430 ข้อต หรือร้อยละ 77.9 ในขณะที่การโฆษณาตรงมีปริมาณและสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเทศกาลลอยกระทง โดยมีการโฆษณาตรงในช่วงสัปดาห์นี้จำนวน 122 ข้อต หรือร้อยละ 22.1 ซึ่งปริมาณและสัดส่วนการโฆษณาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่ นั่นคือ มีการโฆษณาแฝง 427 ข้อต หรือร้อยละ 79.8 ขณะที่การโฆษณาตรงมีเพียง 108 ข้อต หรือร้อยละ 20.2 เท่านั้น ที่น่าสังเกตคือ ในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ก็ยังคงพบที่มีการโฆษณาแฝงมากกว่าโฆษณาตรงเช่นกัน หากแต่ว่าปริมาณของการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นกว่า 2 ช่วงสัปดาห์ก่อนหน้านี้ โดยมีปริมาณการโฆษณาแฝงมากถึง 633 ข้อต หรือร้อยละ 79.0 ขณะที่เป็นการโฆษณาตรง 168 ข้อต หรือร้อยละ 21.0 เท่านั้น ดังตารางที่ 15 และรูปที่ 5

ตารางที่ 15 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามประเภทโฆษณา

| ช่วงการเฝ้าระวัง        | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทโฆษณา |             | รวม   |
|-------------------------|------------------|-------------|-------------|-------|
|                         |                  | การโฆษณาตรง | การโฆษณาแฝง |       |
| สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 590         | 547         | 1137  |
| (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 51.9        | 48.1        | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 122         | 430         | 552   |
| (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 22.1        | 77.9        | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 108         | 427         | 535   |
| (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 20.2        | 79.8        | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 168         | 633         | 801   |
| (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 21.0        | 79.0        | 100.0 |
| รวม                     | จำนวน            | 988         | 2037        | 3025  |
|                         | ร้อยละ           | 32.7        | 67.3        | 100.0 |



รูปที่ 5 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามประเภทโฆษณา

### ➤ สัปดาห์เฝ้าระวังกับประเภทของผลิตภัณฑ์

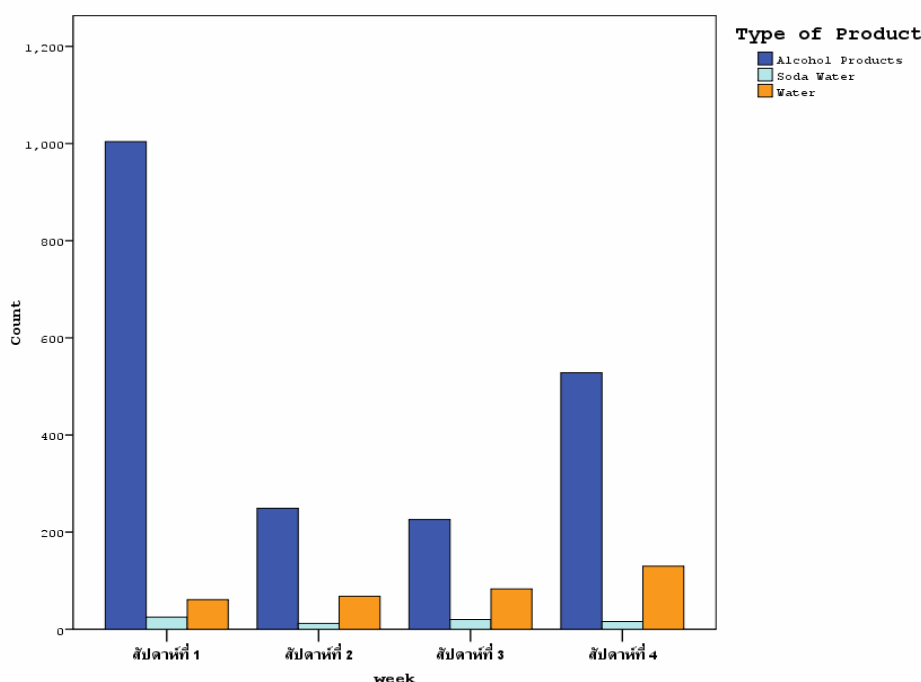
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทุนพยายามทุ่มทุนโฆษณาในช่วงที่คาดว่าจะมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากที่สุด ประกอบด้วย 1) ตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอง 2) โชดา และ 3) น้ำดื่ม จากการตรวจสอบในช่วงเฝ้าระวังที่จำแนกออกเป็น 4 สัปดาห์ ดังได้เสนอไว้ข้างต้นพบว่า ในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลลอยกระทงมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึง 988 ข้อต หรือเท่ากับร้อยละ 92.4 ขณะที่เป็นการโฆษณาน้ำดื่มเพียง 58 ข้อต หรือคิดเป็นร้อยละ 5.4 เท่านั้น สำหรับการโฆษณาโชดานั้นมีเพียง 24 ข้อต หรือร้อยละ 2.2 จากปริมาณการโฆษณาในช่วงสัปดาห์ดังกล่าว

ในช่วงสัปดาห์ที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย ยังคงพบว่า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สูงถึง 239 ข้อต หรือคิดเป็นร้อยละ 74.9 ขณะที่เป็น้ำดื่ม 68 ข้อต หรือร้อยละ 21.3 และเป็นโชดาเพียง 12 ข้อต หรือร้อยละ 3.8 เท่านั้น

เมื่อตรวจสอบในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ซึ่งเป็นช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่ ยังคงพบว่า ปริมาณและสัดส่วนการโฆษณามีความคล้ายคลึงกับในสัปดาห์ที่ 2 โดยมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ 223 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 68.4 ขณะที่เป็นน้ำดื่ม 83 ซ็อต หรือร้อยละ 25.5 ที่น่าสนใจยิ่งคือ เมื่อพิจารณาในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์พบว่า ปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับสูงขึ้นประมาณ 1 เท่าตัว นั่นคือสูงถึง 523 ซ็อต หรือคิดเป็นร้อยละ 78.1 เป็นน้ำดื่ม 129 ซ็อต หรือร้อยละ 19.3 ขณะที่เป็นการโฆษณาโซดาเพียง 18 ซ็อต หรือร้อยละ 2.7 เท่านั้น ดังตารางที่ 16 และรูปที่ 6 ที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 16 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

| ช่วงการเฝ้าระวัง        | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทผลิตภัณฑ์          |      |         | รวม   |
|-------------------------|------------------|--------------------------|------|---------|-------|
|                         |                  | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำดื่ม |       |
| สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 988                      | 24   | 58      | 1080  |
| (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 92.4                     | 2.2  | 5.4     | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 239                      | 12   | 68      | 319   |
| (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 74.9                     | 3.8  | 21.3    | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 223                      | 20   | 83      | 326   |
| (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 68.4                     | 6.1  | 25.5    | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 523                      | 18   | 129     | 670   |
| (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 78.1                     | 2.7  | 19.2    | 100.0 |
| รวม                     | จำนวน            | 1983                     | 74   | 338     | 2395  |
|                         | ร้อยละ           | 82.8                     | 3.1  | 14.1    | 100.0 |

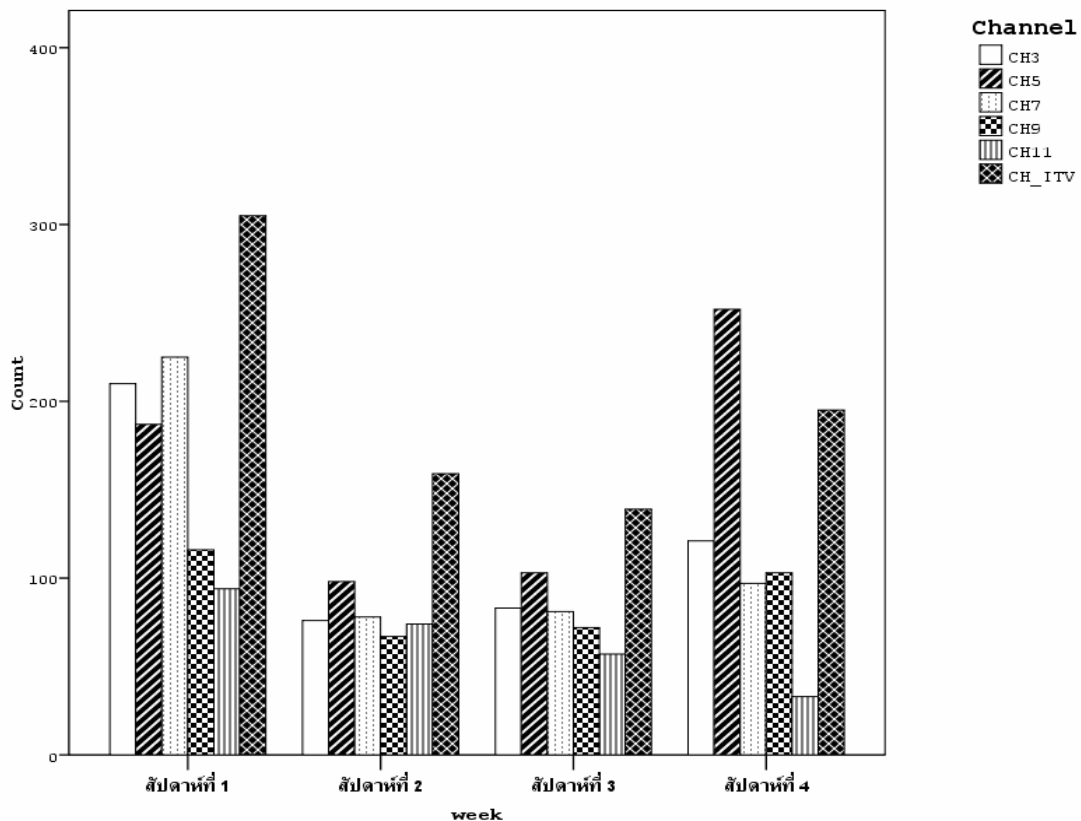


รูปที่ 6 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

### ➤ สัปดาห์กับสถานีโทรทัศน์ที่มีการทุ่มงบโฆษณา

เมื่อแบ่งสถานีโทรทัศน์ออกเป็น 6 ช่องสถานีตามที่อยู่อากาศอยู่ในปัจจุบัน อันได้แก่ 1) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, 3) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 4) โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9), 5) ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ และ 6) สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) ผลการวิเคราะห์นี้พบว่า ในช่วงสัปดาห์ของเทศกาลลอยกระทง สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) มีการโฆษณามากถึง 305 ซ็อต คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอันดับสองคือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีปริมาณการโฆษณาเท่ากับ 225 ซ็อต หรือร้อยละ 19.8 ขณะที่อันดับที่สามอันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวนการโฆษณาทั้งสิ้น 210 ซ็อต หรือร้อยละ 18.5 สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการโฆษณาจำนวน 187 ซ็อต หรือร้อยละ 16.4 ส่วนโมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) พบการโฆษณา 187 ซ็อต หรือร้อยละ 16.4 ขณะที่ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาน้อยที่สุด คือมีเพียง 94 ซ็อต หรือร้อยละ 8.3 เท่านั้น

ในช่วงสัปดาห์ที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย ยังคงพบว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) มีการโฆษณามากที่สุด คือ 159 ซ็อต คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาอันดับสองคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการโฆษณาจำนวน 98 ซ็อต ขณะที่อันดับที่สามอันได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีปริมาณการโฆษณาเท่ากับ 78 ซ็อต



รูปที่ 7 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์จำแนกตามสถานีโทรทัศน์

ในช่วงสัปดาห์ที่ 3 อันเป็นช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่ การทุ่มโฆษณายังคงมีมากที่สุดที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) คือมีสูงถึง 139 ซัอต รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการโฆษณาจำนวน 103 ซัอต และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีปริมาณการโฆษณาเท่ากับ 83 ซัอต ขณะที่ในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งเป็นช่วงของเทศกาลวันวาเลนไทน์ แนวโน้มในการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย กล่าวคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กลับกลายเป็นสถานีที่มีการโฆษณามากที่สุด โดยมีการโฆษณาทั้งสิ้น 252 ซัอต ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) กลับกลายมาเป็นอันดับที่สอง โดยมีการโฆษณาจำนวน 195 ซัอต อันดับที่สามารถได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีปริมาณการโฆษณาเท่ากับ 121 ซัอต ส่วนอันดับที่สี่นั้นคือ โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) จำนวน 103 ซัอต ดังตารางที่ 17 และรูปที่ 7

ตารางที่ 17 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงสัปดาห์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์

| ช่วงการเฝ้าระวัง        | จำนวน/<br>ร้อยละ | สถานีโทรทัศน์ |        |        |        |         |          | รวม   |
|-------------------------|------------------|---------------|--------|--------|--------|---------|----------|-------|
|                         |                  | ช่อง 3        | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ช่อง ITV |       |
| สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 210           | 187    | 225    | 116    | 94      | 305      | 1137  |
| (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 18.5          | 16.4   | 19.8   | 10.2   | 8.3     | 26.8     | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 76            | 98     | 78     | 67     | 74      | 159      | 552   |
| (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 13.8          | 17.8   | 14.1   | 12.1   | 13.4    | 28.8     | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 83            | 103    | 81     | 72     | 57      | 139      | 535   |
| (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 15.5          | 19.3   | 15.1   | 13.5   | 10.7    | 26.0     | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 121           | 252    | 97     | 103    | 33      | 195      | 801   |
| (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 15.1          | 31.5   | 12.1   | 12.9   | 4.1     | 24.3     | 100.0 |
| รวม                     | จำนวน            | 490           | 640    | 481    | 358    | 258     | 798      | 3025  |
|                         | ร้อยละ           | 16.2          | 21.2   | 15.9   | 11.8   | 8.5     | 26.4     | 100.0 |

### ➤ สถานีโทรทัศน์กับประเภทการโฆษณา

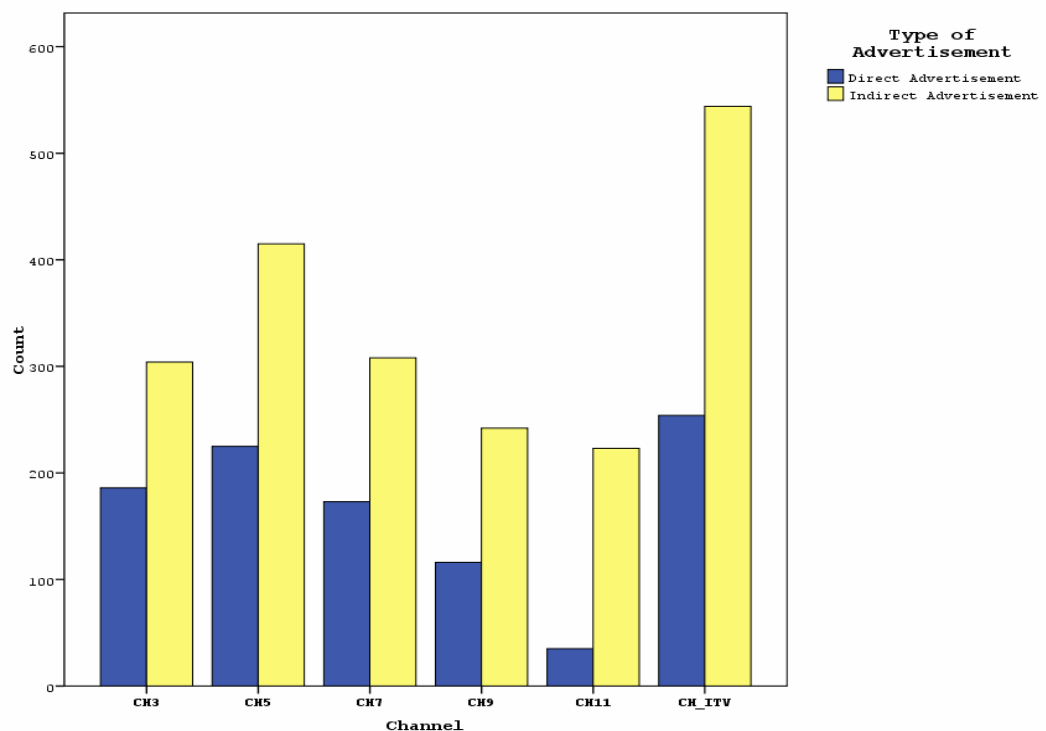
ผลการตรวจสอบครั้งนี้พบว่า จำนวนครั้งของการโฆษณาแฝงจะมีมากกว่าการโฆษณาตรง โดยสถานีโทรทัศน์ที่มีจำนวนครั้งของการโฆษณามากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) โดยมีจำนวนการโฆษณาแฝงทั้งสิ้น 544 ซัอต รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการโฆษณาจำนวน 416 ซัอต ถัดมาคือสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการโฆษณาจำนวน 308 ซัอต และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีปริมาณการโฆษณาเท่ากับ 304 ซัอต

สำหรับการโฆษณาตรงนั้น ยังคงปรากฏมากที่สุดที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV) โดยมีจำนวนการโฆษณาตรงทั้งสิ้น 254 ซัอต รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มี

การโฆษณาจำนวน 224 ซ็อต ถัดมาคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการโฆษณาจำนวน 186 ซ็อต และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีปริมาณการโฆษณาเท่ากับ 173 ซ็อต แล้วตามด้วยโมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) และช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังรายละเอียดของข้อมูลในตารางที่ 18 และรูปที่ 8

ตารางที่ 18 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละสถานีโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทโฆษณา

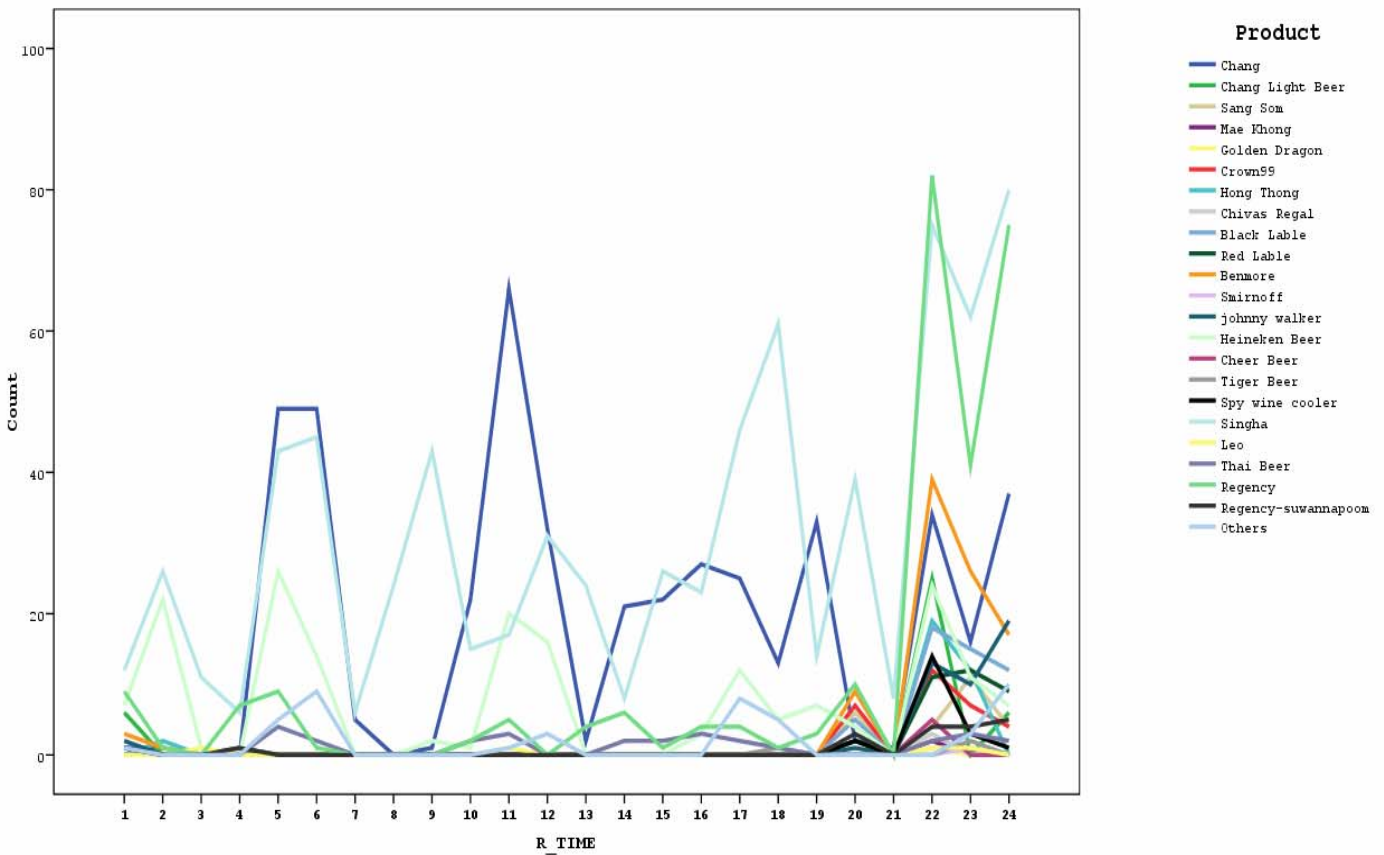
| สถานีโทรทัศน์ | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทโฆษณา |             | รวม   |
|---------------|------------------|-------------|-------------|-------|
|               |                  | การโฆษณาตรง | การโฆษณาแฝง |       |
| ช่อง 3        | จำนวน            | 186         | 304         | 490   |
|               | ร้อยละ           | 38.0        | 62.0        | 100.0 |
| ช่อง 5        | จำนวน            | 224         | 416         | 640   |
|               | ร้อยละ           | 35.0        | 65.0        | 100.0 |
| ช่อง 7        | จำนวน            | 173         | 308         | 481   |
|               | ร้อยละ           | 36.0        | 64.0        | 100.0 |
| ช่อง 9        | จำนวน            | 116         | 242         | 358   |
|               | ร้อยละ           | 32.4        | 67.6        | 100.0 |
| ช่อง 11       | จำนวน            | 35          | 223         | 258   |
|               | ร้อยละ           | 13.6        | 86.4        | 100.0 |
| ช่อง ITV      | จำนวน            | 254         | 544         | 798   |
|               | ร้อยละ           | 31.8        | 68.2        | 100.0 |
| รวม           | จำนวน            | 988         | 2035        | 3025  |
|               | ร้อยละ           | 32.7        | 67.3        | 100.0 |



รูปที่ 8 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละสถานีโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทโฆษณา

### ➤ ผลกระทบกับช่วงเวลาทำการโฆษณา

ในส่วนนี้จะเน้นวิเคราะห์ถึงผลกระทบกับช่วงเวลาทำการโฆษณาโดยจะเริ่มจากผลกระทบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดี เช่น เบียร์ช้าง พบว่าจะเริ่มโฆษณาอย่างจริงจังตั้งแต่เช้าตรู่คือเวลา 05.00 นาฬิกา หลังจากนั้นจะเน้นอีกครั้งตั้งแต่เวลา 10.00 นาฬิกาเป็นต้นไปเกือบตลอด 24 ชั่วโมง ถัดมาคือเบียร์ Heineken ที่มีการโฆษณาตลอดทั้งวันเช่นเดียวกัน แม้ว่าจำนวนซื้อของการโฆษณาจะไม่มากก็ตาม สำหรับเบียร์สิงห์นั้น มีการโฆษณามากที่สุดและตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะเน้นมาตั้งแต่เวลา 22.00 นาฬิกาถึงเวลา 24.00 นาฬิกา เช่นเดียวกันกับสุรารีเจนซี่ที่พบว่าจะมีการโฆษณาเกือบทั้งวันเช่นกัน แต่จะเน้นมากในตอนกลางคืนในช่วงเวลาตั้งแต่ 21.00 นาฬิกาเป็นต้นไป ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 19 และรูปที่ 9



รูปที่ 9 : แสดงจำนวนการโฆษณาในแต่ละชั่วโมง จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 19 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละชั่วโมง จำแนกตามผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์           | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลาเป็นชั่วโมง |     |    |    |      |      |     |    |    |     |      |     |    |     |     |     |     |     |     |      |      |       |       |      | รวม   |
|---------------------|----------------|---------------------|-----|----|----|------|------|-----|----|----|-----|------|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-------|-------|------|-------|
|                     |                | 1                   | 2   | 3  | 4  | 5    | 6    | 7   | 8  | 9  | 10  | 11   | 12  | 13 | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20   | 21   | 22    | 23    | 24   |       |
| ช้าง                | จำนวน          | 1                   | 1   | 0  | 0  | 49   | 49   | 5   | 0  | 1  | 22  | 66   | 32  | 2  | 21  | 22  | 27  | 25  | 13  | 33  | 2    | 1    | 34    | 16    | 37   | 459   |
|                     | ร้อยละ         | .2                  | .2  | .0 | .0 | 10.7 | 10.7 | 1.1 | .0 | .2 | 4.8 | 14.4 | 7.0 | .4 | 4.6 | 4.8 | 5.9 | 5.4 | 2.8 | 7.2 | .4   | .2   | 7.4   | 3.5   | 8.1  | 100.0 |
| เบียร์ช้างไลท์      | จำนวน          | 6                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 2    | 0    | 25    | 0     | 6    | 39    |
|                     | ร้อยละ         | 15.4                | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 5.1  | .0   | 64.1  | .0    | 15.4 | 100.0 |
| แสงโสม              | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 6    | 0    | 4     | 11    | 4    | 25    |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 24.0 | .0   | 16.0  | 44.0  | 16.0 | 100.0 |
| แม่โขง              | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 2     | 0     | 0    | 2     |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | 100.0 | .0    | .0   | 100.0 |
| มังกรทอง            | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 1     | 0     | 0    | 1     |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | 100.0 | .0    | .0   | 100.0 |
| คราวน์ 99           | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 7    | 0    | 12    | 7     | 4    | 30    |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | 23.3 | .0    | 40.0  | 23.3 | 13.3  |
| หงส์ทอง             | จำนวน          | 0                   | 2   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 19    | 12    | 0    | 33    |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | 6.1 | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | 57.6  | 36.4  | .0   | 100.0 |
| ชีวาส รีกัล         | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 3     | 0     | 0    | 3     |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | 100.0 | .0    | .0   | 100.0 |
| 100 Piper           | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0     | 0     | 0    | 0     |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0    | .0    | .0   | .0    |
| บาร์คาดี            | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0     | 0     | 0    | 0     |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0    | .0    | .0   | .0    |
| วิลเลียมมอลเลอร์สัน | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0     | 0     | 0    | 0     |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0    | .0    | .0   | .0    |
| แบล็ค เลเบิ้ล       | จำนวน          | 1                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 5    | 0    | 18    | 15    | 12   | 51    |
|                     | ร้อยละ         | 2.0                 | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 9.8  | .0   | 35.3  | 29.4  | 23.5 | 100.0 |
| เรด เลเบิ้ล         | จำนวน          | 1                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 2    | 0    | 11    | 12    | 9    | 35    |
|                     | ร้อยละ         | 2.9                 | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 5.7  | .0   | 31.4  | 34.3  | 25.7 | 100.0 |
| เบนมอร์             | จำนวน          | 3                   | 1   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 9    | 0    | 39    | 26    | 17   | 95    |
|                     | ร้อยละ         | 3.2                 | 1.1 | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 9.5  | .0   | 41.1  | 27.4  | 17.9 | 100.0 |
| Smirnoff            | จำนวน          | 0                   | 0   | 0  | 0  | 0    | 0    | 0   | 0  | 0  | 0   | 0    | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0     | 1     | 0    | 1     |
|                     | ร้อยละ         | .0                  | .0  | .0 | .0 | .0   | .0   | .0  | .0 | .0 | .0  | .0   | .0  | .0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0    | 100.0 | .0   | 100.0 |



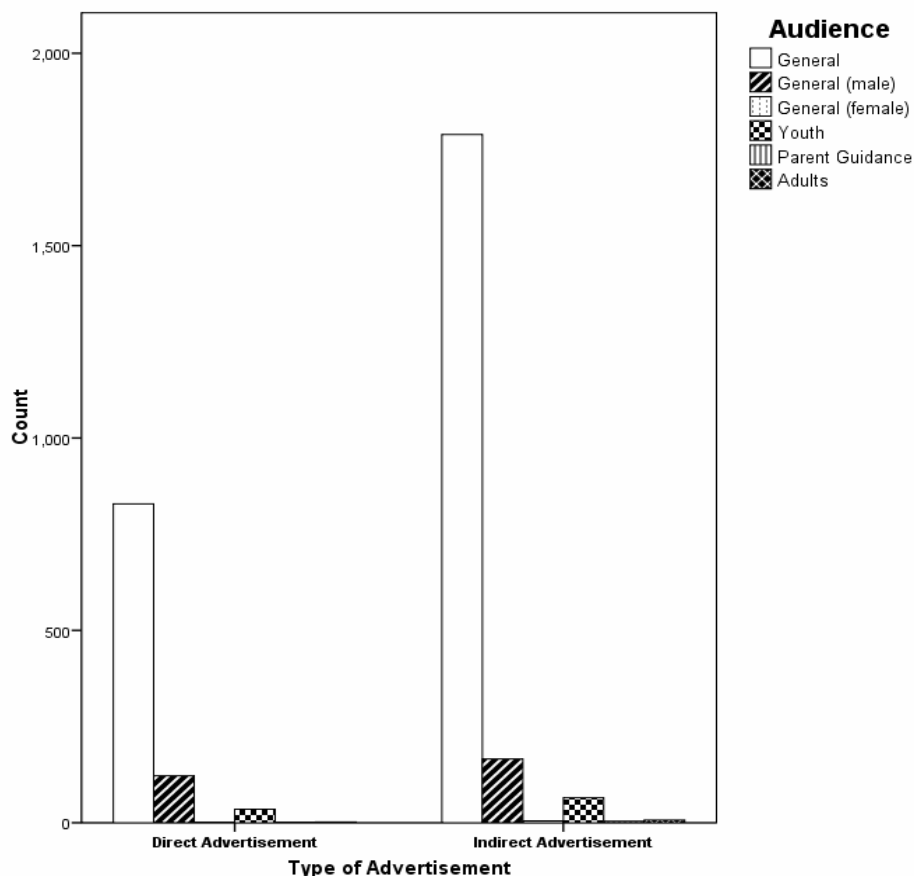
ตารางที่ 19 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์              | จำนวน /<br>ร้อยละ | ช่วงเวลาเป็นชั่วโมง |      |      |     |      |      |    |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |      |      |      |     |       |      |      | รวม   |
|------------------------|-------------------|---------------------|------|------|-----|------|------|----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|-----|-------|------|------|-------|
|                        |                   | 1                   | 2    | 3    | 4   | 5    | 6    | 7  | 8   | 9   | 10  | 11   | 12  | 13  | 14  | 15  | 16   | 17   | 18   | 19   | 20   | 21  | 22    | 23   | 24   |       |
| Johnney                | จำนวน             | 2                   | 0    | 0    | 1   | 0    | 0    | 0  | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0   | 13    | 10   | 19   | 46    |
| Walker                 | ร้อยละ            | 4.3                 | .0   | .0   | 2.2 | .0   | .0   | .0 | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | 2.2  | .0  | 28.3  | 21.7 | 41.3 | 100.0 |
| ซานมิเกล               | จำนวน             | 0                   | 0    | 0    | 0   | 0    | 0    | 0  | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     | 0    | 0    | 0     |
|                        | ร้อยละ            | .0                  | .0   | .0   | .0  | .0   | .0   | .0 | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    | .0   | .0   | .0    |
| เบียร์                 | จำนวน             | 7                   | 22   | 1    | 0   | 26   | 14   | 0  | 0   | 2   | 1   | 20   | 16  | 0   | 0   | 0   | 3    | 12   | 5    | 7    | 4    | 0   | 24    | 11   | 7    | 182   |
| Heineken               | ร้อยละ            | 3.8                 | 12.1 | .5   | .0  | 14.3 | 7.7  | .0 | .0  | 1.1 | .5  | 11.0 | 8.8 | .0  | .0  | .0  | 1.6  | 6.6  | 2.7  | 3.8  | 2.2  | .0  | 13.2  | 6.0  | 3.8  | 100.0 |
| เบียร์เชียร์           | จำนวน             | 0                   | 0    | 0    | 0   | 0    | 0    | 0  | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 5     | 0    | 0    | 5     |
|                        | ร้อยละ            | .0                  | .0   | .0   | .0  | .0   | .0   | .0 | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | 100.0 | .0   | .0   | 100.0 |
| เบียร์ไทเกอร์          | จำนวน             | 0                   | 0    | 0    | 0   | 0    | 0    | 0  | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0   | 0     | 2    | 0    | 3     |
|                        | ร้อยละ            | .0                  | .0   | .0   | .0  | .0   | .0   | .0 | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | 33.3 | .0   | .0  | .0    | .0   | 66.7 | .0    |
| สปายน์ไวน์<br>คูลเลอร์ | จำนวน             | 1                   | 0    | 0    | 0   | 0    | 0    | 0  | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 2    | 0   | 14    | 3    | 1    | 21    |
|                        | ร้อยละ            | 4.8                 | .0   | .0   | .0  | .0   | .0   | .0 | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | 9.5  | .0  | 66.7  | 14.3 | 4.8  | 100.0 |
| สิงห์                  | จำนวน             | 12                  | 26   | 11   | 6   | 43   | 45   | 6  | 24  | 43  | 15  | 17   | 31  | 24  | 8   | 26  | 23   | 46   | 61   | 14   | 39   | 8   | 75    | 62   | 80   | 745   |
|                        | ร้อยละ            | 1.6                 | 3.5  | 1.5  | .8  | 5.8  | 6.0  | .8 | 3.2 | 5.8 | 2.0 | 2.3  | 4.2 | 3.2 | 1.1 | 3.5 | 3.1  | 6.2  | 8.2  | 1.9  | 5.2  | 1.1 | 10.1  | 8.3  | 10.7 | 100.0 |
| เบียร์ลีโอ             | จำนวน             | 0                   | 0    | 1    | 0   | 0    | 0    | 0  | 0   | 0   | 0   | 1    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 1     | 1    | 0    | 4     |
|                        | ร้อยละ            | .0                  | .0   | 25.0 | .0  | .0   | .0   | .0 | .0  | .0  | .0  | 25.0 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | 25.0  | 25.0 | .0   | 100.0 |
| เบียร์ไท               | จำนวน             | 1                   | 0    | 0    | 0   | 4    | 2    | 0  | 0   | 0   | 2   | 3    | 0   | 0   | 2   | 2   | 3    | 2    | 1    | 0    | 0    | 0   | 2     | 3    | 2    | 29    |
|                        | ร้อยละ            | 3.4                 | .0   | .0   | .0  | 13.8 | 6.9  | .0 | .0  | .0  | 6.9 | 10.3 | .0  | .0  | 6.9 | 6.9 | 10.3 | 6.9  | 3.4  | .0   | .0   | .0  | 6.9   | 10.3 | 6.9  | 100.0 |
| รีเจนซี                | จำนวน             | 9                   | 1    | 0    | 7   | 9    | 1    | 0  | 0   | 0   | 2   | 5    | 0   | 4   | 6   | 1   | 4    | 4    | 1    | 3    | 10   | 0   | 82    | 41   | 75   | 265   |
|                        | ร้อยละ            | 3.4                 | .4   | .0   | 2.6 | 3.4  | .4   | .0 | .0  | .0  | .8  | 1.9  | .0  | 1.5 | 2.3 | .4  | 1.5  | 1.5  | .4   | 1.1  | 3.8  | .0  | 30.9  | 15.5 | 28.3 | 100.0 |
| รีเจนซี-<br>สุวรรณภูมิ | จำนวน             | 1                   | 0    | 0    | 1   | 0    | 0    | 0  | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 3    | 0   | 4     | 4    | 5    | 18    |
|                        | ร้อยละ            | 5.6                 | .0   | .0   | 5.6 | .0   | .0   | .0 | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | 16.7 | .0  | 22.2  | 22.2 | 27.8 | 100.0 |
| อื่น ๆ                 | จำนวน             | 1                   | 0    | 0    | 0   | 5    | 9    | 0  | 0   | 0   | 0   | 1    | 3   | 0   | 0   | 0   | 0    | 8    | 5    | 0    | 0    | 0   | 0     | 3    | 10   | 45    |
|                        | ร้อยละ            | 2.2                 | .0   | .0   | .0  | 11.1 | 20.0 | .0 | .0  | .0  | .0  | 2.2  | 6.7 | .0  | .0  | .0  | .0   | 17.8 | 11.1 | .0   | .0   | .0  | .0    | 6.7  | 22.2 | 100.0 |
| รวม                    | จำนวน             | 46                  | 53   | 13   | 15  | 136  | 120  | 11 | 24  | 46  | 42  | 113  | 82  | 30  | 37  | 51  | 60   | 97   | 87   | 57   | 92   | 9   | 388   | 240  | 288  | 2137  |
|                        | ร้อยละ            | 2.2                 | 2.5  | .6   | .7  | 6.4  | 5.6  | .5 | 1.1 | 2.2 | 2.0 | 5.3  | 3.8 | 1.4 | 1.7 | 2.4 | 2.8  | 4.5  | 4.1  | 2.7  | 4.3  | .4  | 18.2  | 11.2 | 13.5 | 100.0 |

## ➤ ประเภทของการโฆษณากับกลุ่มผู้ชม

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ชมออกเป็น 7 กลุ่ม อันได้แก่ 1) กลุ่มทั่วไป, 2) กลุ่มทั่วไปชาย, 3) กลุ่มทั่วไปหญิง, 4) กลุ่มเด็กและเยาวชน, 5) กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง, 6) กลุ่มผู้ใหญ่, และ 7) กลุ่มผู้สูงอายุ หลังจากนั้นพิจารณาตามวิธีการโฆษณาแบบตรงและแบบแฝง จะพบว่า การโฆษณาตรงจะมีมากที่สุดในกลุ่มผู้ชมทั่วไปโดยมีสูงถึง 828 ข้อต รองลงมาคือ กลุ่มผู้ชมทั่วไปที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 122 ข้อต ขณะที่ปรากฏในรายการที่ผู้ชมเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนจำนวน 35 ข้อต เป็นต้น

หากพิจารณาถึงการโฆษณาแฝง จะยังคงพบว่าการโฆษณามากที่สุดในรายการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มผู้ชมทั่วไปและสูงถึง 1,790 ข้อต รองลงมาคือ กลุ่มผู้ชมทั่วไปที่เป็นเพศชาย จำนวน 166 ข้อต และกลุ่มเด็กและเยาวชนจำนวน 65 ข้อต ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 20 และรูปที่ 10



รูปที่ 10 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มผู้ชม

ตารางที่ 20 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มผู้ชม

| ประเภทการโฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | กลุ่มผู้ชมรายการ |      |               |      |                   |           |         | รวม   |
|----------------|------------------|------------------|------|---------------|------|-------------------|-----------|---------|-------|
|                |                  | ทั่วไป           |      | พ่อแม่<br>และ |      | ผู้สูง<br>อายุ    |           |         |       |
|                |                  | ทั่วไป           | ชาย  | ทั่วไป        | หญิง | เด็กและ<br>เยาวชน | ผู้ปกครอง | ผู้ใหญ่ |       |
| การโฆษณาตรง    | จำนวน            | 828              | 122  | 0             | 35   | 1                 | 2         | .0      | 988   |
|                | ร้อยละ           | 83.8             | 12.3 | .0            | 3.5  | .1                | .2        | .0      | 100.0 |
| การโฆษณาแฝง    | จำนวน            | 1790             | 166  | 5             | 65   | 4                 | 7         | .0      | 2037  |
|                | ร้อยละ           | 87.9             | 8.1  | .2            | 3.2  | .2                | .3        | .0      | 100.0 |
| รวม            | จำนวน            | 2618             | 288  | 5             | 100  | 5                 | 9         | .0      | 3025  |
|                | ร้อยละ           | 86.5             | 9.5  | .2            | 3.3  | .2                | .3        | .0      | 100.0 |

# 3

## กลุ่มทุน ผลิตรายการ กับการโฆษณาผ่านสื่อ

---



## กลุ่มทุน พลิตภัณฑ์ กับการโฆษณาผ่านสื่อ

# 3

### ➤ กลุ่มทุน ช่วงสัปดาห์และช่องสถานีโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มทุน จำแนกตามการโฆษณาในช่วงสัปดาห์ของการแผ่กระจาย ที่แบ่งออกตามช่องสถานีโทรทัศน์ ผลการศึกษานี้ขออธิบายโดยจำแนกตามรายกลุ่มทุนดังนี้

**กลุ่มบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ในช่วงของการลอยกระทงมีการโฆษณาที่ช่อง ITV มากที่สุด ถึง 15 ซั๊ต หลังจากนั้นในช่องเดียวกันลดลงเหลือ 84 ซั๊ต ในช่วงสัปดาห์ที่สอง ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย และลดลงอีกเป็น 78 ซั๊ต ในสัปดาห์ที่สาม ซึ่งเป็นช่วง 7 วันอันตราย แต่ในช่องเดียวกันนี้ ได้เพิ่มซั๊ตโฆษณาเป็น 79 ซั๊ต ในช่วงของเทศกาลวาเลนไทน์ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงการกระจายของซั๊ตโฆษณาในกลุ่มทุนนี้จะพบว่า มีมากที่สุดในช่วงลอยกระทง รองลงมาคือ ในช่วง 7 วันอันตราย และช่วงก่อน 7 วันอันตราย โดยที่นอกจากสถานีโทรทัศน์ ITV จะเป็นสถานีหลักที่กลุ่มทุนนี้ทุ่มโฆษณามาก สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็เป็นแหล่งแพร่กระจายโฆษณาของกลุ่มทุนนี้เช่นกัน

**กลุ่มบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด** กลุ่มทุนนี้มีการโฆษณามากในช่วงเทศกาลลอยกระทง โดยผ่านทางช่อง ITV เช่นกัน หลังจากนั้นปริมาณการโฆษณาจะลดลงตามลำดับ และจะทุ่มโฆษณาอีกครั้งในช่วงวันวาเลนไทน์ นอกจากนี้แล้วกลุ่มทุนนี้ยังทุ่มโฆษณาที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อีกด้วย

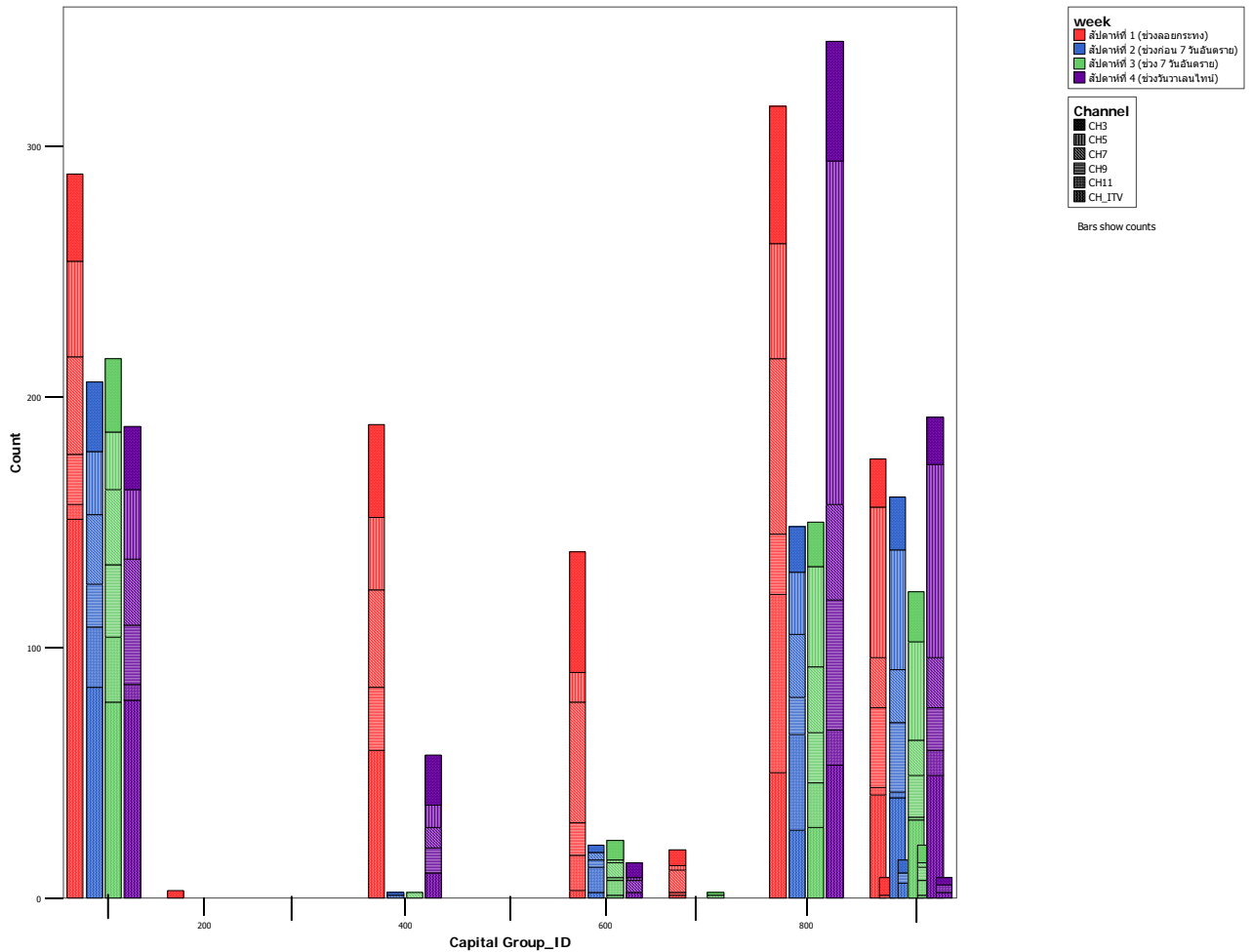
**กลุ่มบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่** กลุ่มทุนนี้มีการโฆษณามากในช่วงลอยกระทงถึง 138 ข้อต หลังจากนั้นจำนวนการโฆษณาจะลดลงตามสัปดาห์ที่ 2 สัปดาห์ที่ 3 และสัปดาห์ที่ 4 สถานีโทรทัศน์หลักที่กลุ่มทุนนี้แพร่มากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มทุนนี้มีการโฆษณาที่ช่อง ITV น้อยมาก

**กลุ่มบริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด** พบว่า มีการโฆษณาเฉพาะในช่วงเทศกาลลอยกระทงและช่วงสัปดาห์ 7 วันอันตรายนั้น และจะเน้นการโฆษณาไปที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

**กลุ่มบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต** กลุ่มทุนนี้พบว่ามีกลุ่มการโฆษณาในช่วงวันวาเลนไทน์มากที่สุด ถึง 342 ข้อต รองลงมาคือ ช่วงลอยกระทง ที่เท่ากับ 316 ข้อต ช่วง 7 วันอันตรายน 150 ข้อต และช่วงก่อน 7 วันอันตรายน 148 ข้อต สถานีหลักที่กลุ่มทุนนี้ใช้เป็นฐานในการโฆษณาจะกระจายไปทุกสถานีโทรทัศน์ แต่จะพบมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่มีสูงถึง 248 ข้อต รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เท่ากับ 159 ข้อต และช่อง ITV เท่ากับ 158 ข้อต

**กลุ่มบริษัทสุวรรณภูมิ คูเปอร์เรต จำกัด** กลุ่มทุนนี้จะมีการโฆษณามากที่สุดในช่วงลอยกระทง หลังจากนั้นลดลงตามลำดับของสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 3 แต่จะทุ่มมากขึ้นในช่วงวันวาเลนไทน์ ซึ่งเป็นสัปดาห์ที่ 4 กลุ่มทุนนี้จะเผยแพร่ข้อตการโฆษณากระจายไปทุกช่องโทรทัศน์ แต่จะเน้นมากที่สุดที่ช่องสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 รองลงมาคือ ช่อง ITV เป็นต้น

**บริษัทกลุ่มทุนอื่น ๆ** พบว่ามีการโฆษณาประปรายไม่มากเท่ากับกลุ่มทุนหลักดังที่กล่าวมาข้างต้น รายละเอียดตามรูปที่ 11 ต่อไปนี้ ซึ่งแสดงถึงการกระจายของกลุ่มทุนที่ทุ่มโฆษณา จำแนกตามรายสัปดาห์ ต่อช่องสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ดังที่บรรยายข้างต้น



รูปที่ 11 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มทุน และสถานีโทรทัศน์

### ➤ ประเภทของการโฆษณา ช่วงสัปดาห์ และสถานีโทรทัศน์

ตามที่บรรยายมาแล้วว่า ยุทธวิธีการโฆษณาในทุกวันนี้มีหลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ขึ้นอยู่กับว่าช่วงของการรณรงค์การไม่ดื่มเครื่องดื่มมีนเมาและการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ดังนั้นเมื่อจำแนกการโฆษณาออกเป็น การโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝง จะพบว่ามีการกระจายแตกต่างกันตามช่วงสัปดาห์การเฝ้าระวัง และตามสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ ในการวิเคราะห์นี้จะแยกออกเป็น บรรยายการโฆษณาตรง และตามด้วยการโฆษณาแฝง

**การโฆษณาตรง** จะพบมากในช่วงสัปดาห์ของการลอยกระทงซึ่งเป็นสัปดาห์ที่ 1 หลังจากนั้นจะลดลงในสัปดาห์ก่อน 7 วันอันตราย และต่ำที่สุดในช่วง 7 วันอันตราย หลังจากนั้นกลับเพิ่มขึ้นมาอีกในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์

ในสัปดาห์แรกที่เป็นช่วงลดยุทธศาสตร์ การโฆษณาผ่านช่อง ITV จะมีมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ตามลำดับ

ในช่วงสัปดาห์ที่ 2 ที่เป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย พบว่ามีการโฆษณาตรงมากที่สุดที่ช่องของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ ITV และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ตามลำดับ

ขณะที่ในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงของ 7 วันอันตราย พบว่า มีการโฆษณาตรงมากที่สุด ที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ถัดมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ ITV ตามลำดับ ที่น่าสนใจคือ ในช่วงนี้ไม่มีการโฆษณาตรงที่ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์เลย

ในช่วงสัปดาห์แห่งความรัก หรือที่เรียกกันว่า “วันวาเลนไทน์” เป็นช่วงแผ่วางอันดับที่ 4 ที่พบว่า มีการทุ่มโฆษณาตรงมากที่สุด ในช่องสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เช่นกัน รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ ITV สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์มีการโฆษณาตรงเช่นกัน เท่ากับ 10 ข้อต

**การโฆษณาแฝง** เมื่อวิเคราะห์ถึงการโฆษณาแฝง และเปรียบเทียบทั้งหมดในจำนวน 4 สัปดาห์ที่แผ่วางนั้น พบว่าในการช่วงของวันวาเลนไทน์จะมีสูงมากที่สุดถึง 633 ข้อต รองลงมาคือ ในช่วงของวันลดยุทธศาสตร์ที่เท่ากับ 547 ข้อต และใกล้เคียงกันในช่วงก่อน 7 วันอันตราย และในช่วง 7 วันอันตรายที่เท่ากับ 430 ข้อต และ 427 ข้อต ตามลำดับ

เมื่อจำแนกวิเคราะห์รายสัปดาห์ พบว่าในสัปดาห์ของวันลดยุทธศาสตร์ การโฆษณาแฝง จะพบมากในช่อง ITV รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7, สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ตามลำดับ

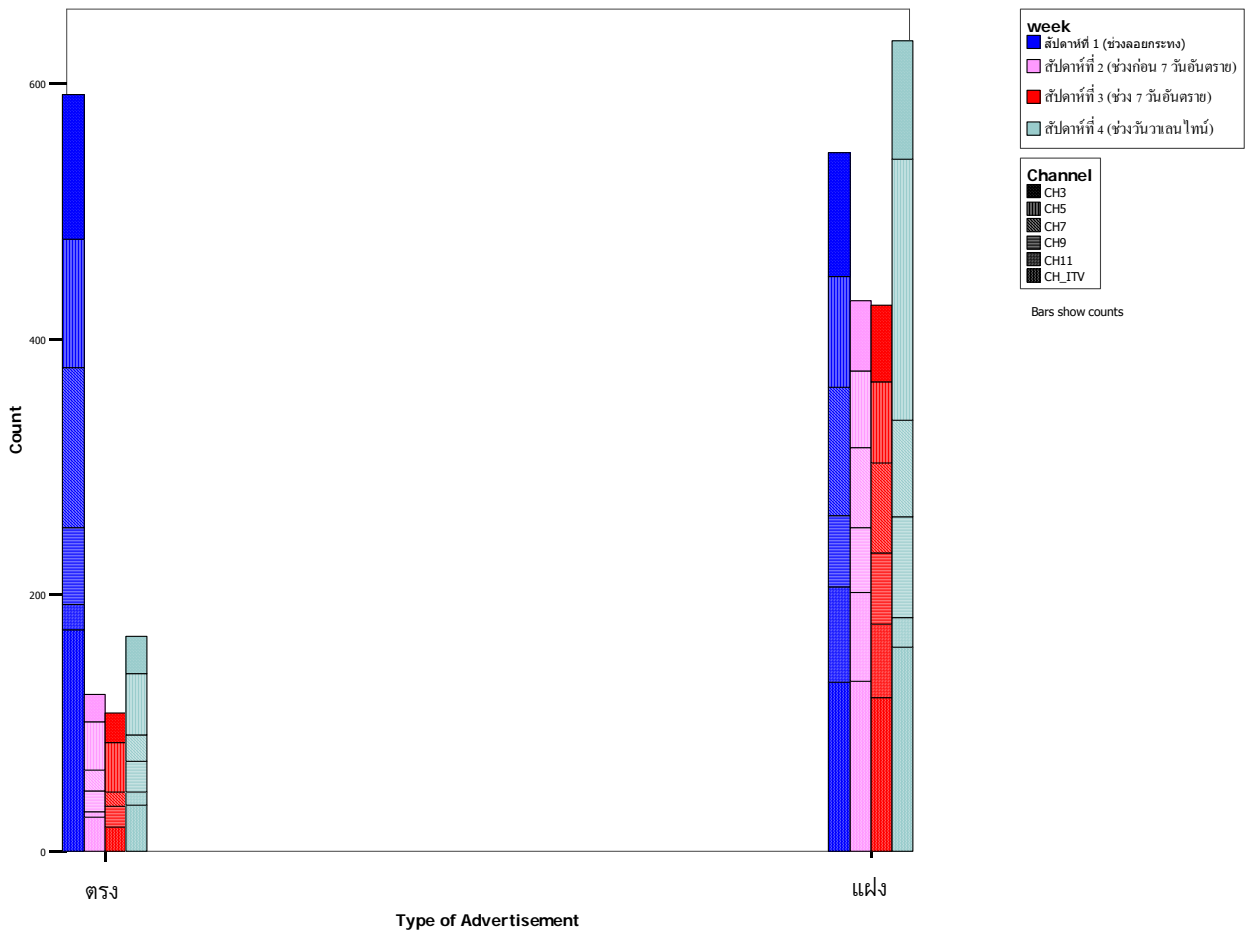
เช่นเดียวกันในช่วงสัปดาห์ที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย พบว่ามีการโฆษณาแฝงมากที่สุดที่ช่อง ITV มากถึง 133 ข้อต รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 หลังจากนั้นกระจายตามช่องต่าง ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9

ในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ที่เป็นช่วง 7 วันอันตราย พบว่ามีการโฆษณาแฝงสูงถึง 427 ข้อต และกระจายมากที่สุดที่ช่อง ITV ซึ่งมากถึง 120 ข้อต อันดับสอง คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7



เท่ากับ 70 ซ็อต และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ตามลำดับ

ช่วงสัปดาห์แห่งความรัก “วาเลนไทน์” ดูเหมือนว่าจะมีการทุ่มงบโฆษณาแฝงที่รุนแรงมาก ราวกับว่าจะมอมเมาให้เยาวชนไทยมีรักให้เต็มด้าที่สุด ที่น่าสนใจคือมีการโฆษณาแฝงในช่วงเทศกาลนี้มากที่สุดที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มากถึง 204 ซ็อต รองลงมาคือช่อง ITV ที่มี 159 ซ็อต สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 92 ซ็อต, สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 79 ซ็อต และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 มีเพียง 23 ซ็อต เท่านั้น ดังรายละเอียดของข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 21 และรูปที่ 12



รูปที่ 12 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทโฆษณา และสถานีโทรทัศน์

ตารางที่ 21 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ และ ประเภทโฆษณา

| ประเภท<br>การ<br>โฆษณา | วัน/เดือน/ปี                            | จำนวน/<br>ร้อยละ   | สถานีโทรทัศน์ |        |        |        |         |          | รวม   |
|------------------------|---|--------------------|---------------|--------|--------|--------|---------|----------|-------|
|                        |   |                    | ช่อง 3        | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ช่อง ITV |       |
| โฆษณา<br>ตรง           | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 113           | 99     | 125    | 60     | 20      | 173      | 590   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 19.2          | 16.8   | 21.2   | 10.2   | 3.4     | 29.3     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 11.4          | 10.9   | 12.7   | 6.1    | 2.0     | 17.5     | 59.7  |
|                        | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 21            | 38     | 16     | 16     | 5       | 26       | 122   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 17.2          | 31.1   | 13.1   | 13.1   | 4.1     | 21.3     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.1           | 3.8    | 1.6    | 1.6    | .5      | 2.6      | 12.3  |
|                        | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 23            | 39     | 11     | 16     | 0       | 19       | 108   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 21.3          | 36.1   | 10.2   | 14.8   | .0      | 17.6     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.3           | 3.9    | 1.1    | 1.6    | .0      | 1.9      | 10.9  |
|                        | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 29            | 48     | 21     | 24     | 10      | 36       | 168   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 17.3          | 28.6   | 12.5   | 14.3   | 6.0     | 21.4     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.9           | 4.9    | 2.1    | 2.4    | 1.0     | 3.6      | 17.0  |
|                        | รวม                                     | จำนวน              | 186           | 224    | 173    | 116    | 35      | 254      | 988   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 18.8          | 22.7   | 17.5   | 11.7   | 3.5     | 25.7     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 18.8          | 22.7   | 17.5   | 11.7   | 3.5     | 25.7     | 100.0 |
| โฆษณา<br>แฝง           | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 97            | 88     | 100    | 56     | 74      | 132      | 547   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 17.7          | 16.1   | 18.3   | 10.3   | 13.5    | 24.1     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 4.8           | 4.3    | 4.9    | 2.7    | 3.6     | 6.5      | 26.9  |
|                        | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 55            | 60     | 62     | 51     | 69      | 133      | 430   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 12.8          | 14.0   | 14.4   | 11.9   | 16.0    | 30.9     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.7           | 2.9    | 3.0    | 2.5    | 3.4     | 6.5      | 21.1  |
|                        | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 60            | 64     | 70     | 56     | 57      | 120      | 427   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 14.1          | 15.0   | 16.4   | 13.1   | 13.3    | 28.1     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.9           | 3.1    | 3.4    | 2.8    | 2.8     | 5.9      | 21.0  |
|                        | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 92            | 204    | 76     | 79     | 23      | 159      | 633   |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 14.5          | 32.2   | 12.0   | 12.5   | 3.6     | 25.1     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 4.5           | 10.0   | 3.7    | 3.9    | 1.1     | 7.8      | 31.1  |
|                        | รวม                                     | จำนวน              | 304           | 415    | 308    | 242    | 223     | 544      | 2037  |
|                        |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 14.9          | 20.4   | 15.1   | 11.9   | 10.9    | 26.7     | 100.0 |
|                        |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 14.9          | 20.4   | 15.1   | 11.9   | 10.9    | 26.7     | 100.0 |

## ➤ กลุ่มทุน ช่วงสัปดาห์ และรูปแบบของการโฆษณา

เมื่อจำแนกวิเคราะห์ตามกลุ่มทุน พิจารณาตามช่วงสัปดาห์ของการแผ่กระจาย พร้อมกับเน้นไปที่รูปแบบของการโฆษณาจำแนกเป็น 1) องค์กร และ 2) ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาของอธิบายจำแนกตามกลุ่มทุนดังนี้

### 1). กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จะพบว่าในทุกสัปดาห์จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลลอยกระทงจะมีมากถึง 283 ข้อ

### 2). กลุ่มทุนบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด

จะพบว่าในทุกสัปดาห์ของการแผ่กระจายจะมีการเน้นโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลลอยกระทง หลังจากนั้นจะลดลงตามลำดับ และเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกครั้งในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์

### 3). กลุ่มทุนบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่

พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาองค์กรเช่นเดียวกันกับกลุ่มบริษัทข้างต้น แต่จำนวนครั้งของการโฆษณาจะลดลงเรื่อย ๆ ตามลำดับตั้งแต่สัปดาห์ที่ 1 จนถึงสัปดาห์ที่ 4 ของการแผ่กระจาย

### 4). กลุ่มทุนบริษัทสยามไวน์เนอรี จำกัด

พบว่าเน้นที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และมีการโฆษณาเฉพาะในช่วงสัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 3 เท่านั้น

### 5). กลุ่มทุนบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต

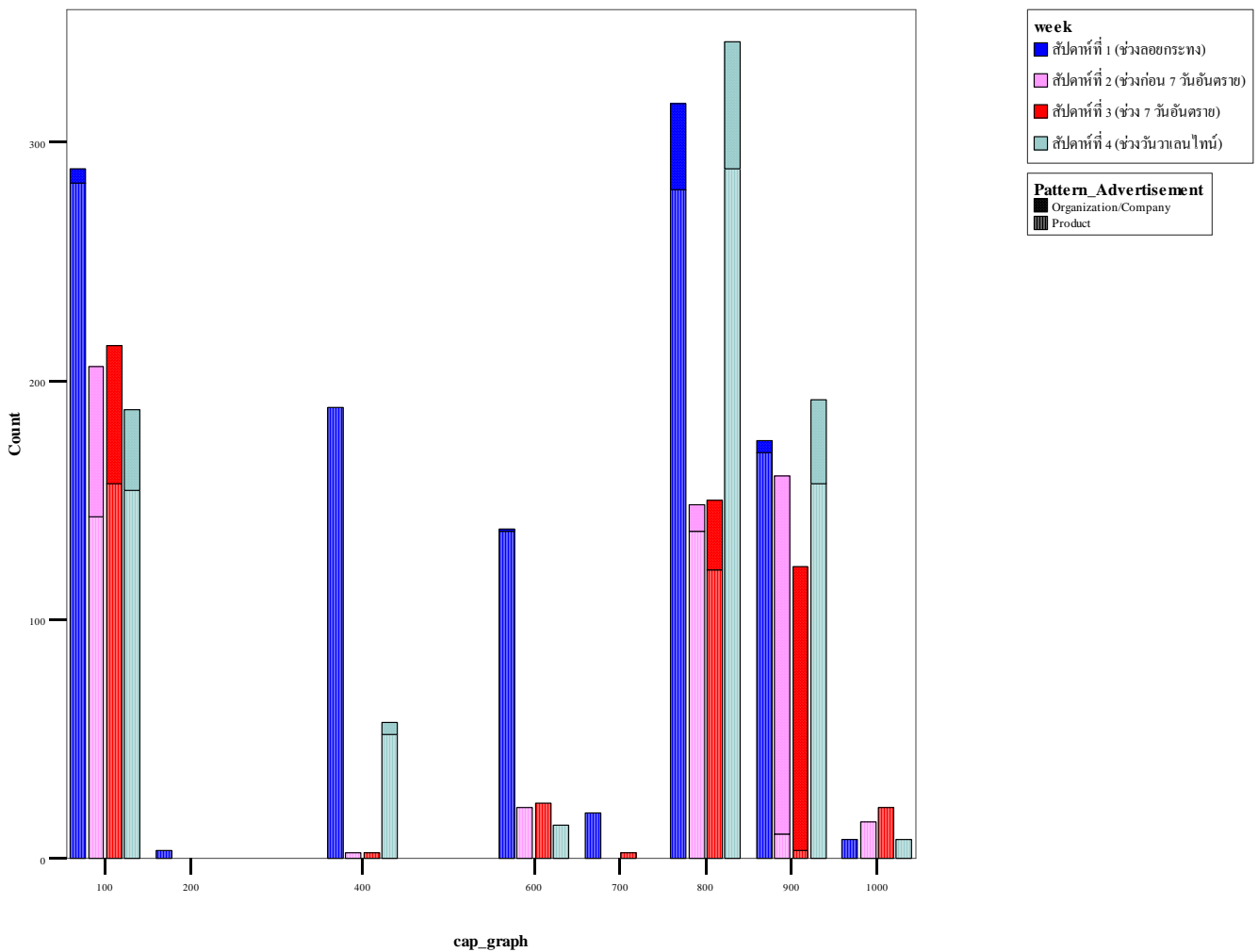
กลุ่มทุนนี้พบว่าการทุ่มโฆษณามากที่สุดในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับเทศกาลวันวาเลนไทน์ โดยมีการโฆษณามากถึง 350 ข้อ รองลงมาคือในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับเทศกาลลอยกระทงมีการโฆษณา 320 ข้อ กลุ่มทุนนี้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทุ่มโฆษณาในช่วงสัปดาห์ที่ 4 สัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 2 ขณะที่ในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงวันอันตรายของเทศกาลปีใหม่นั้นจะมีการโฆษณาน้อยที่สุด

6). กลุ่มทุนสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด

ลักษณะของการทุ่มโฆษณาจะคล้ายกับกลุ่มบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต ที่ทุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับเทศกาลวันวาเลนไทน์มากที่สุด โดยมีการโฆษณาสูงถึง 184 ซ็อต ขณะที่ในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับเทศกาลลอยกระทงมีการโฆษณา 171 ซ็อต แล้วลดลงเหลือ 159 ซ็อต ในช่วงก่อน 7 วันอันตราย และ 122 ซ็อต ในช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่

7). กลุ่มทุนอื่น ๆ

พบว่าเน้นการโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เช่นกัน แต่จะกระจายแตกต่างกันในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งพบมากในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ที่เป็นช่วง 7 วันอันตราย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 22 และรูปที่ 13



รูปที่ 13 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณา และกลุ่มทุน

ตารางที่ 22 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามรูปแบบการโฆษณาและกลุ่มทุน

| กลุ่มเงินทุน  | วัน/เดือน/ปี                            | จำนวน/<br>ร้อยละ   | รูปแบบการโฆษณา |           | รวม   |
|---------------|---|--------------------|----------------|-----------|-------|
|               |   |                    | องค์กร         | ผลิตภัณฑ์ |       |
| Thai Beverage | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 6              | 283       | 289   |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 2.1            | 97.9      | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .7             | 31.5      | 32.2  |
|               | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 63             | 143       | 206   |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 30.6           | 69.4      | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 7.0            | 15.9      | 22.9  |
|               | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 58             | 157       | 215   |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 27.0           | 73.0      | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 6.5            | 17.5      | 23.9  |
|               | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 34             | 154       | 188   |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 18.1           | 81.9      | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 3.8            | 17.1      | 20.9  |
|               | รวม                                     | จำนวน              | 161            | 737       | 898   |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 17.9           | 82.1      | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 17.9           | 82.1      | 100.0 |
| Pernod Ricard | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 3         | 3     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 100.0     | 100.0 |
|               | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0         | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0        | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0        | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0         | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0        | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0        | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0         | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0        | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0        | .0    |
|               | รวม                                     | จำนวน              | 0              | 3         | 3     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 100.0     | 100.0 |

## ตารางที่ 22 : (ต่อ)

| กลุ่มเงินทุน                 | วัน/เดือน/ปี                            | จำนวน/<br>ร้อยละ   | รูปแบบการโฆษณา |           | รวม   |
|------------------------------|---|--------------------|----------------|-----------|-------|
|                              |   |                    | องค์กร         | ผลิตภัณฑ์ |       |
| Riche Monde                  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 189       | 189   |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 75.6      | 75.6  |
|                              | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 2         | 2     |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .8        | .8    |
|                              | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 2         | 2     |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .8        | .8    |
|                              | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 5              | 52        | 57    |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 8.8            | 91.2      | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.0            | 20.8      | 22.8  |
| รวม                          | จำนวน                                   | 5                  | 245            | 250       |       |
|                              | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 2.0                | 98.0           | 100.0     |       |
|                              | ร้อยละของทั้งหมด                        | 2.0                | 98.0           | 100.0     |       |
| Thai Asia Pacific<br>Brewery | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 1              | 137       | 138   |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .7             | 99.3      | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .5             | 69.9      | 70.4  |
|                              | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 21        | 21    |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 10.7      | 10.7  |
|                              | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 23        | 23    |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 11.7      | 11.7  |
|                              | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 14        | 14    |
|                              |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                              |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 7.1       | 7.1   |
| รวม                          | จำนวน                                   | 1                  | 195            | 196       |       |
|                              | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | .5                 | 99.5           | 100.0     |       |
|                              | ร้อยละของทั้งหมด                        | .5                 | 99.5           | 100.0     |       |

ตารางที่ 22 : (ต่อ)

| กลุ่มเงินทุน     | วัน/เดือน/ปี                            | จำนวน/<br>ร้อยละ   | รูปแบบการโฆษณา |           | รวม   |
|------------------|---|--------------------|----------------|-----------|-------|
|                  |   |                    | องค์กร         | ผลิตภัณฑ์ |       |
| Siam Winery      | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 19        | 19    |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 90.5      | 90.5  |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0         | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0        | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0        | .0    |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 2         | 2     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 9.5       | 9.5   |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0         | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0        | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0        | .0    |
|                  | รวม                                     | จำนวน              | 0              | 21        | 21    |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 100.0     | 100.0 |
| Singha Corporate | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 50             | 270       | 320   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 15.6           | 84.4      | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 5.2            | 27.9      | 33.0  |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 22             | 127       | 149   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 14.8           | 85.2      | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.3            | 13.1      | 15.4  |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 32             | 118       | 149   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 21.3           | 78.7      | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 3.3            | 12.2      | 15.5  |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 65             | 285       | 350   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 18.6           | 81.4      | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 6.7            | 29.4      | 36.1  |
|                  | รวม                                     | จำนวน              | 169            | 800       | 969   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 17.4           | 82.6      | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 17.4           | 82.6      | 100.0 |

## ตารางที่ 22 : (ต่อ)

| กลุ่มเงินทุน            | วัน/เดือน/ปี                            | จำนวน/<br>ร้อยละ   | รูปแบบการโฆษณา |           | รวม   |
|-------------------------|---|--------------------|----------------|-----------|-------|
|                         |   |                    | องค์กร         | ผลิตภัณฑ์ |       |
| Suwanapoom<br>Corperate | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 1              | 171       | 175   |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .6             | 99.4      | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .2             | 26.7      | 26.9  |
|                         | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 149            | 10        | 159   |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 93.7           | 6.3       | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 23.4           | 1.6       | 25.0  |
|                         | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 119            | 3         | 122   |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 97.5           | 2.5       | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 18.7           | .5        | 19.2  |
|                         | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 27             | 157       | 184   |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 14.7           | 85.3      | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 4.2            | 24.7      | 28.9  |
|                         | รวม                                     | จำนวน              | 296            | 340       | 636   |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 46.5           | 53.5      | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 46.5           | 53.5      | 100.0 |
| Others                  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 8         | 8     |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 15.4      | 15.4  |
|                         | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 15        | 15    |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 28.8      | 28.8  |
|                         | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 21        | 21    |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 40.4      | 40.4  |
|                         | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 8         | 8     |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 15.4      | 15.4  |
|                         | รวม                                     | จำนวน              | 0              | 52        | 52    |
|                         |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0     | 100.0 |
|                         |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 100.0     | 100.0 |



## ➤ ผลិតภักณ์ท์ ช่วงสัปดาห์ และประเภทของสินค้า

เมื่อจำแนกตามผลิตภักณ์ท์ ช่วงสัปดาห์ และประเภทของสินค้าในส่วนนี้จะอธิบายเฉพาะผลิตภักณ์ท์ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีปริมาณการท่มการโฆษณาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคจำนวนมาก โดยจำแนกตามแต่ละสัปดาห์ทั้ง 4 สัปดาห์ของการแผ่ระวัง

### 1). ผลิตภักณ์ท์ซ้าง

พบว่า มีการโฆษณาในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ซึ่งเป็นช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่มากที่สุด รองลงมาคือในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับเทศกาลวันวาเลนไทน์ โดยจะเน้นไปที่ผลิตภักณ์ท์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่ผลิตภักณ์ท์ประเภทน้ำดื่มจะท่มมากในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับเทศกาลวันวาเลนไทน์

### 2). เบียร์ Heineken

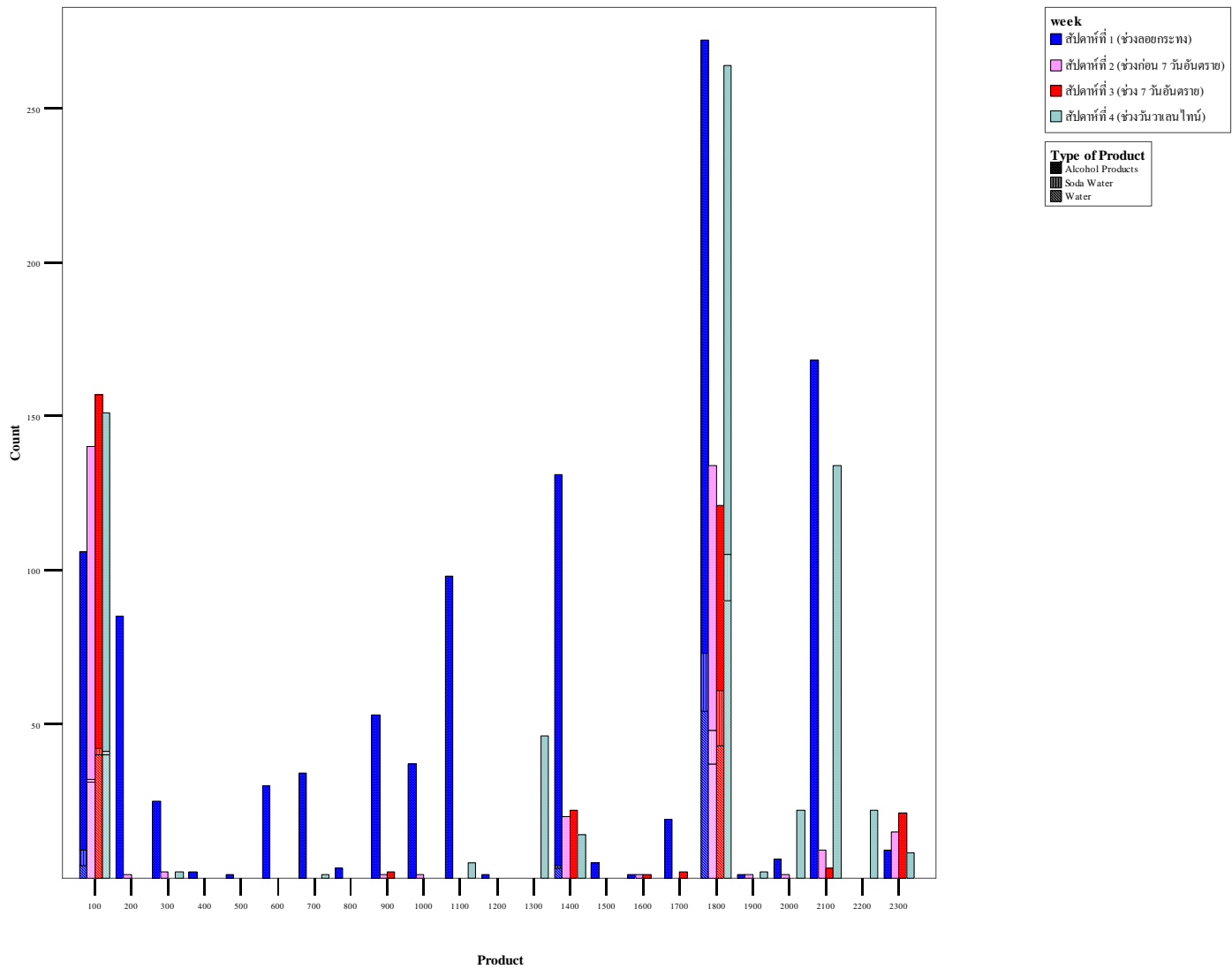
เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด โดยพบว่า มีการท่มโฆษณามากในช่วงสัปดาห์ที่ 1 สูงถึง 131 ข้อต ในขณะที่สัปดาห์อื่น ๆ นั้นมีปริมาณการท่มโฆษณาตกลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสัปดาห์ที่ 1

### 3). ผลิตภักณ์ท์สิงห์

พบว่า ผลิตภักณ์ท์นี้เน้นการโฆษณาที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน โดยมีการท่มโฆษณามากในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับเทศกาลลอยกระทง รองลงมาคือในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับเทศกาลวันวาเลนไทน์ ขณะที่การเน้นโฆษณาน้ำดื่ม พบว่า ปรากฏมากในช่วงสัปดาห์ที่ 4 เช่นกัน

### 4). สุรารีเจนนซี

เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด โดยมีการท่มการโฆษณามากที่สุดในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับเทศกาลลอยกระทง รองลงมาคือในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับเทศกาลวันวาเลนไทน์ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 23 และรูปที่ 14



รูปที่ 14 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทสินค้า และผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 23 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทสินค้า และผลิตภัณฑ์**

| ผลิตภัณฑ์        | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |       | รวม   |
|------------------|---|--------------------|--------------------------|------|-------|-------|
|                  |   |                    | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โชดา | น้ำ   |       |
| ซัง              | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 97                       | 5    | 4     | 106   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 91.5                     | 4.7  | 3.8   | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 17.5                     | .9   | .7    | 19.1  |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 108                      | 1    | 31    | 140   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 77.1                     | .7   | 22.1  | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 19.5                     | .2   | 5.6   | 25.3  |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 115                      | 2    | 40    | 157   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 73.2                     | 1.3  | 25.5  | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 20.8                     | .4   | 7.2   | 28.3  |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 110                      | 1    | 40    | 151   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 72.8                     | .7   | 26.5  | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 19.9                     | .2   | 7.2   | 27.3  |
|                  | รวม                                     | จำนวน              | 430                      | 9    | 115   | 554   |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 77.6                     | 1.6  | 20.8  | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด |   | 77.6               | 1.6                      | 20.8 | 100.0 |       |
| เบียร์ช้างไลท์   | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 85                       | 0    | 0     | 85    |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 98.8                     | .0   | .0    | 98.8  |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 1                        | 0    | 0     | 1     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 1.2                      | .0   | .0    | 1.2   |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                  | รวม                                     | จำนวน              | 86                       | 0    | 0     | 86    |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด |   | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |

## ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฟื่อาระวัง                      | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |     | รวม   |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|------|-----|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ |       |
| แสงโสม                                  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 25                       | 0    | 0   | 25    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 86.2                     | .0   | .0  | 86.2  |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 2                        | 0    | 0   | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 6.9                      | .0   | .0  | 6.9   |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 2                        | 0    | 0   | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 6.9                      | .0   | .0  | 6.9   |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 29                       | 0    | 0   | 29    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   | แม็โขง                                  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 2    | 0   | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 2                        | 0    | 0   | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |

ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |     | รวม   |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|------|-----|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ |       |
| มังกรทอง                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0   | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0   | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   | คราวน์ 99                               | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 30   | 0   | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 30                       | 0    | 0   | 30    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |

## ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |     | รวม   |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|------|-----|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ |       |
| หงษ์ทอง                                 | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 34                       |      |     | 34    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    |      |     | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 97.1                     |      |     | 97.1  |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0   | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 2.9                      | .0   | .0  | 2.9   |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 35                       | 0    | 0   | 35    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   | ชีวา ส รี กัล                           | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 3    | 0   | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 3                        | 0    | 0   | 3     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |

ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์ | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |          |          | รวม |
|-----------|---|--------------------|--------------------------|----------|----------|-----|
|           |   |                    | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา     | น้ำ      |     |
| 100 Piper | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
| รวม       | จำนวน                                   | 0                  | 0                        | 0        | 0        |     |
|           | ร้อยละภายในสัปดาห์<br>ร้อยละของทั้งหมด  | .0<br>.0           | .0<br>.0                 | .0<br>.0 | .0<br>.0 |     |
| บาร์คาดี้ | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0                        | 0        | 0        | 0   |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0       | .0       | .0  |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0       | .0       | .0  |
| รวม       | จำนวน                                   | 0                  | 0                        | 0        | 0        |     |
|           | ร้อยละภายในสัปดาห์<br>ร้อยละของทั้งหมด  | .0<br>.0           | .0<br>.0                 | .0<br>.0 | .0<br>.0 |     |

## ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                           | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |     | รวม   |
|---|--|--------------------------------|--------------------------|------|-----|-------|
|   |  |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ |       |
| วิลเลียมลอร์สัน                         | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)             | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย)    | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)        | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)         | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | รวม  | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | จอห์นนี่วอล์คเกอร์<br>เกอรั Black<br>Label | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 53   | 0   | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |  |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |  |                                | 94.6                     | .0   | .0  | 94.6  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |  | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0   | 1     |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | 1.8                      | .0   | .0  | 1.8   |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |  | จำนวน                          | 2                        | 0    | 0   | 2     |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | 3.6                      | .0   | .0  | 3.6   |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |  | จำนวน                          |                          | 0    | 0   |       |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             |                          | .0   | .0  |       |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               |                          | .0   | .0  |       |
| รวม                                     |  | จำนวน                          | 56                       | 0    | 0   | 56    |
|   |  | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |  | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |



ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |       |     | รวม   |       |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|-------|-----|-------|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา  | น้ำ |       |       |
| จอห์นนี่<br>วอล์คเกอร์<br>Red Label     | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 37                       | 0     | 0   | 37    |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 97.4                     | .0    | .0  | 97.4  |       |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 1                        | 0     | 0   | 1     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 2.6                      | .0    | .0  | 2.6   |       |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0     | 0   | 0     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0                        | 0     | 0   | 0     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 38                       | 0     | 0   | 38    |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   |                                | ร้อยละของทั้งหมด         | 100.0 | .0  | .0    | 100.0 |
|   | เบนมอร์                                 | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 98    | 0   | 0     | 98    |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 95.1                     | .0    | .0  | 95.1  |       |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0                        | 0     | 0   | 0     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0                        | 0     | 0   | 0     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 5                        | 0     | 0   | 5     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 4.9                      | .0    | .0  | 4.9   |       |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 103                      | 0     | 0   | 103   |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   |                                | ร้อยละของทั้งหมด         | 100.0 | .0  | .0    | 100.0 |

## ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฟื่องรัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |       | รวม   |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|------|-------|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ   |       |
| Smirnoff                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0     | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0     | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   | johnny walker                           | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 0    | 0     | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | .0                       | .0   | .0    | .0    |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | .0                       | .0   | .0    | .0    |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 46                       | 0    | 0     | 46    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
| รวม                                     | จำนวน                                   | 46                             | 0                        | 0    | 46    |       |
|   | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0                          | .0                       | .0   | 100.0 |       |
|   | ร้อยละของทั้งหมด                        | 100.0                          | .0                       | .0   | 100.0 |       |

ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฟ้อระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |     | รวม   |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|------|-----|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ |       |
| ซานมิเกล                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0   | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0  | .0    |
|   | เบียร์ Heineken                         | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 131  | 0   | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 70.1                     | .0   | .0  | 70.1  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 20                       | 0    | 0   | 20    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 10.7                     | .0   | .0  | 10.7  |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 22                       | 0    | 0   | 22    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 11.8                     | .0   | .0  | 11.8  |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 14                       | 0    | 0   | 14    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 7.5                      | .0   | .0  | 7.5   |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 187                      | 0    | 0   | 187   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0  | 100.0 |

## ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฟื่อาระวัง                      | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |       | รวม   |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|------|-------|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ   |       |
| เบียร์เชียร์                            | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 5                        | 0    | 0     | 5     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 5                        | 0    | 0     | 5     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   | เบียร์ไทเกอร์                           | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 1    | 0     | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 33.3                     | .0   | .0    | 33.3  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0     | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 33.3                     | .0   | .0    | 33.3  |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 1                        | 0    | 0     | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 33.3                     | .0   | .0    | 33.3  |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0   | .0    | .0    |
| รวม                                     | จำนวน                                   | 3                              | 0                        | 0    | 3     |       |
|   | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0                          | .0                       | .0   | 100.0 |       |
|   | ร้อยละของทั้งหมด                        | 100.0                          | .0                       | .0   | 100.0 |       |

ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์             | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |       | รวม   |
|-----------------------|---|--------------------|--------------------------|------|-------|-------|
|                       |   |                    | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ   |       |
| สไปนน์ไวน์<br>คูเลอรี | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 19                       | 0    | 0     | 19    |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 90.5                     | .0   | .0    | 90.5  |
|                       | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                       | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 2                        | 0    | 0     | 2     |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 9.5                      | .0   | .0    | 9.5   |
|                       | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0   | .0    | .0    |
| รวม                   | จำนวน                                   | 21                 | 0                        | 0    | 21    |       |
|                       | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
| สิงห์                 | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 188                      | 19   | 54    | 261   |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 72.0                     | 7.3  | 20.7  | 100.0 |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 24.6                     | 1.4  | 7.1   | 34.1  |
|                       | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 76                       | 11   | 37    | 124   |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 61.3                     | 8.9  | 29.8  | 100.0 |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 10.0                     | 1.4  | 4.8   | 16.3  |
|                       | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 57                       | 18   | 43    | 118   |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 48.3                     | 15.3 | 36.4  | 100.0 |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 7.5                      | 2.4  | 5.6   | 15.5  |
|                       | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 154                      | 17   | 89    | 260   |
|                       |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 59.2                     | 6.5  | 34.2  | 100.0 |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 20.2                     | 2.2  | 11.7  | 34.1  |
| รวม                   | จำนวน                                   | 475                | 65                       | 223  | 763   |       |
|                       | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 62.3               | 8.5                      | 29.2 | 100.0 |       |
|                       |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 62.3                     | 8.5  | 29.2  | 100.0 |

## ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |       |     | รวม   |       |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|-------|-----|-------|-------|
|   |   |                                | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา  | น้ำ |       |       |
| เบียร์ลีโอ                              | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 1                        | 0     | 0   | 1     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 25.0                     | .0    | .0  | 25.0  |       |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 1                        | 0     | 0   | 1     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 25.0                     | .0    | .0  | 25.0  |       |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0                        | 0     | 0   | 0     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 2                        | 0     | 0   | 2     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 50.0                     | .0    | .0  | 50.0  |       |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 4                        | 0     | 0   | 4     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   |                                | ร้อยละของทั้งหมด         | 100.0 | .0  | .0    | 100.0 |
|   | เบียร์ไท                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน                    | 6     | 0   | 0     | 6     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 20.7                     | .0    | .0  | 20.7  |       |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 1                        | 0     | 0   | 1     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 3.4                      | .0    | .0  | 3.4   |       |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0                        | 0     | 0   | 0     |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0                       | .0    | .0  | .0    |       |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 22                       | 0     | 0   | 22    |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 75.9                     | .0    | .0  | 75.9  |       |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 29                       | 0     | 0   | 29    |       |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0                    | .0    | .0  | 100.0 |       |
|   |   |                                | ร้อยละของทั้งหมด         | 100.0 | .0  | .0    | 100.0 |

ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์           | ช่วงการเฟื่อระวัง                       | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |       | รวม   |
|---------------------|---|--------------------|--------------------------|------|-------|-------|
|                     |   |                    | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ   |       |
| รีเจนซี่            | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 168                      | 0    | 0     | 168   |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 53.5                     | .0   | .0    | 53.5  |
|                     | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 9                        | 0    | 0     | 9     |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.9                      | .0   | .0    | 2.9   |
|                     | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 3                        | 0    | 0     | 3     |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 1.0                      | .0   | .0    | 1.0   |
|                     | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 134                      | 0    | 0     | 134   |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 42.7                     | .0   | .0    | 42.7  |
| รวม                 | จำนวน                                   | 314                | 0                        | 0    | 314   |       |
|                     | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |
|                     | ร้อยละของทั้งหมด                        | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |
| รีเจนซี่-สุวรรณภูมิ | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                     | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                     | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0                        | 0    | 0     | 0     |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0                       | .0   | .0    | .0    |
|                     | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 22                       | 0    | 0     | 22    |
|                     |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|                     |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน                                   | 22                 | 0                        | 0    | 22    |       |
|                     | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |
|                     | ร้อยละของทั้งหมด                        | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |

## ตารางที่ 23 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์ | ช่วงการแผ่กระจาย                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทของผลิตภัณฑ์       |      |       | รวม   |
|-----------|---|--------------------|--------------------------|------|-------|-------|
|           |   |                    | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำ   |       |
| อื่น ๆ    | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 9                        | 0    | 0     | 9     |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 17.0                     | .0   | .0    | 17.0  |
|           | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 15                       | 0    | 0     | 15    |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 28.3                     | .0   | .0    | 28.3  |
|           | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 21                       | 0    | 0     | 21    |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 39.6                     | .0   | .0    | 39.6  |
|           | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 8                        | 0    | 0     | 8     |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0                    | .0   | .0    | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 15.1                     | .0   | .0    | 15.1  |
| รวม       | จำนวน                                   | 53                 | 0                        | 0    | 53    |       |
|           | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |
|           | ร้อยละของทั้งหมด                        | 100.0              | .0                       | .0   | 100.0 |       |

## ➤ ผลิตภัณฑ์ ช่วงสัปดาห์ และประเภทของการโฆษณา

เมื่อแยกวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามกลุ่มสัปดาห์เป้าหมายของการแผ่กระจาย แล้วเน้นไปที่การโฆษณาตรง และการโฆษณาแฝง ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาแฝงประเภทต่าง ๆ โดยแตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการอธิบายผลในส่วนนี้จะขอก้าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก และมีการโฆษณาอยู่ทั่วไปในช่วง 4 สัปดาห์ของการแผ่กระจาย

## 1). ผลิตภัณฑ์ข้าง

พบว่า มีการโฆษณาในลักษณะของการโฆษณาแฝงมากที่สุดในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ซึ่งเป็นช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่ โดยมีปริมาณการโฆษณาแฝงถึง 157 ข้อต รองลงมาคือในช่วงสัปดาห์ที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย มีปริมาณการโฆษณาแฝง 140 ข้อต ขณะที่สัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ มีการโฆษณาแฝงทั้งสิ้น 139 ข้อต



2). เบียร์ Heineken

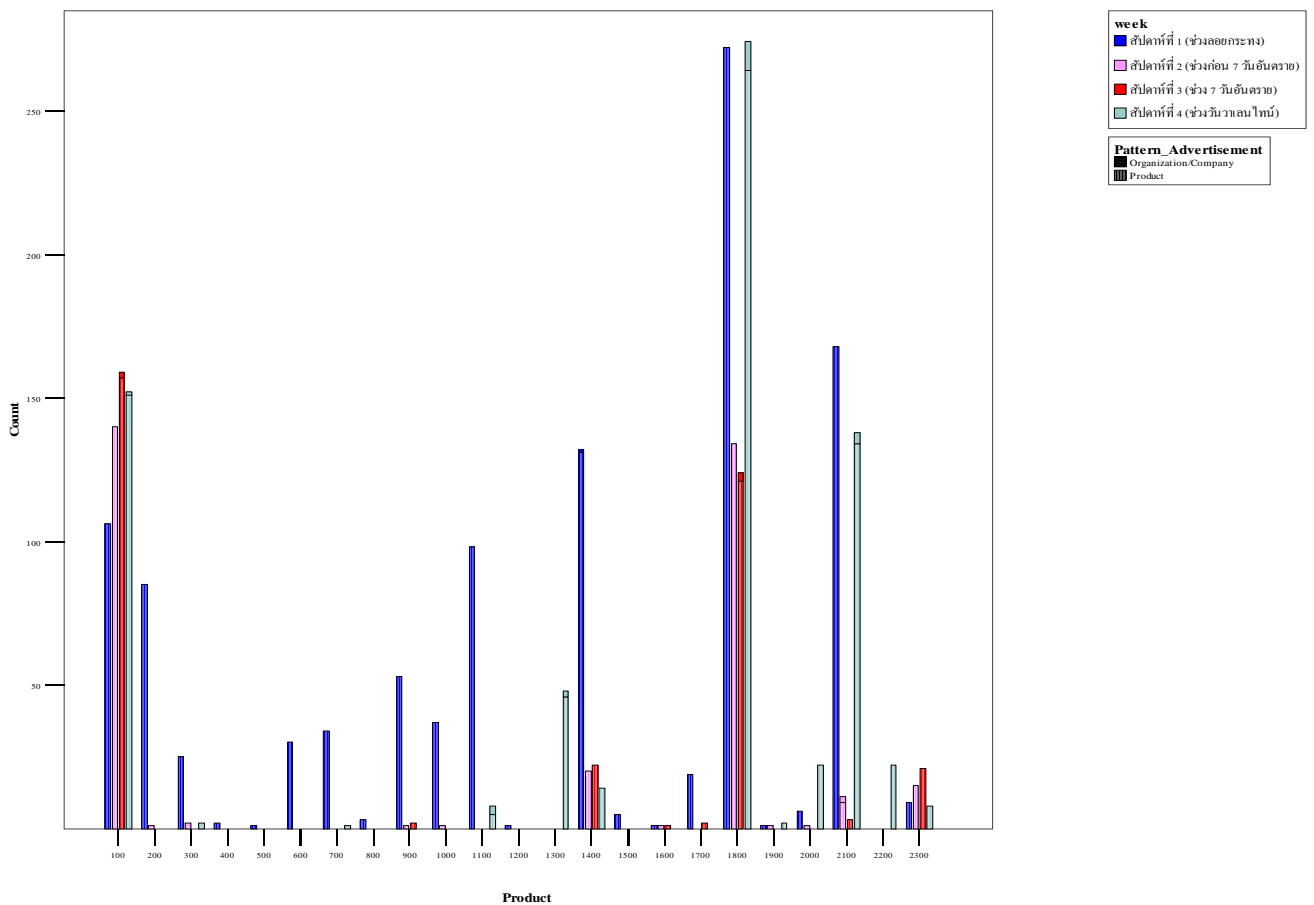
เน้นที่การโฆษณาแฝงเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับเทศกาลลอยกระทง ที่พบว่าการโฆษณาแฝงถึง 88 ข้อต หลังจากนั้นลดลงตามลำดับ โดยในสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ มีการโฆษณาแฝงเพียง 14 ข้อตเท่านั้น

3). ผลิตภัณฑ์สิงห์

มีการโฆษณาแฝงในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับเทศกาลลอยกระทงมากที่สุด โดยมีจำนวนสูงถึง 231 ข้อต หลังจากนั้นลดลงมาในช่วงสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 3 แต่ในสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์นั้นมีการทุ่มงบโฆษณาแฝงอีกครั้งอย่างมโหฬาร โดยมีปริมาณการโฆษณาแฝงสูงถึง 212 ข้อต

4). สุรารีเจนซี่

มีการโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรงเช่นกัน ซึ่งพบมากที่สุดในช่วงสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงการโฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์นี้ พบว่า มีมากทั้งในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ซึ่งตรงกับเทศกาลลอยกระทง และช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์เช่นกัน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 24 และรูปที่ 15



รูปที่ 15 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามรูปแบบการโฆษณา และผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 24 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแต่ละสัปดาห์ จำแนกตามประเภทการโฆษณา และผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์      | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|----------------|---|--------------------|----------------|--------------|-------|
|                |   |                    | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| ช้าง           | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 9              | 97           | 106   |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 8.5            | 91.5         | 100.0 |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 1.6            | 17.4         | 19.0  |
|                | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 140          | 140   |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 25.1         | 25.1  |
|                | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 2              | 157          | 159   |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 1.3            | 98.7         | 100.0 |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .4             | 28.2         | 28.5  |
|                | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 13             | 139          | 152   |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 8.6            | 91.4         | 100.0 |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.3            | 25.0         | 27.3  |
| รวม            | จำนวน                                   | 24                 | 533            | 557          |       |
|                | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 4.3                | 95.7           | 100.0        |       |
|                | ร้อยละของทั้งหมด                        | 4.3                | 95.7           | 100.0        |       |
| เบียร์ช้างไลท์ | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 82             | 3            | 85    |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 96.5           | 3.5          | 100.0 |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 95.3           | 3.5          | 98.8  |
|                | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 1              | 0            | 1     |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0          | .0           | 100.0 |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 1.2            | .0           | 1.2   |
|                | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
| รวม            | จำนวน                                   | 83                 | 3              | 86           |       |
|                | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 96.5               | 3.5            | 100.0        |       |
|                | ร้อยละของทั้งหมด                        | 96.5               | 3.5            | 100.0        |       |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-------|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| แสงโสม                                  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 20             | 5            | 25    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 80.0           | 20.0         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 69.0           | 17.2         | 86.2  |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 1              | 1            | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 50.0           | 50.0         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 3.4            | 3.4          | 6.9   |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0              | 2            | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 6.9          | 6.9   |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 21             | 8            | 29    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 72.4           | 27.6         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 72.4           | 27.6         | 100.0 |
|   | แม่โขง                                  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน          | 0            | 2     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | .0             | 100.0        | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | .0             | 100.0        | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 0              | 2            | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 100.0        | 100.0 |

## ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-------|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| มังกรทอง                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 0              | 1            | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 0              | 1            | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   | ครวาร์ 99                               | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน          | 28           | 2     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 93.3           | 6.7          | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 93.3           | 6.7          | 100.0 |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 28             | 2            | 30    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 93.3           | 6.7          | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 93.3           | 6.7          | 100.0 |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์     | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---------------|---|--------------------|----------------|--------------|-------|
|               |   |                    | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| หงส์ทอง       | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 32             | 2            | 34    |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 94.1           | 5.9          | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 91.4           | 5.7          | 97.1  |
|               | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 1            | 1     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 2.9          | 2.9   |
| รวม           | จำนวน                                   | 32                 | 3              | 35           |       |
|               | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 91.4               | 8.6            | 100.0        |       |
|               | ร้อยละของทั้งหมด                        | 91.4               | 8.6            | 100.0        |       |
| ชีวา ส รี กัล | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 3              | 0            | 3     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0          | .0           | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 100.0          | .0           | 100.0 |
|               | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
| รวม           | จำนวน                                   | 3                  | 0              | 3            |       |
|               | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0              | .0             | 100.0        |       |
|               | ร้อยละของทั้งหมด                        | 100.0              | .0             | 100.0        |       |

## ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-----|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |     |
| 100 Piper                               | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลดยกระทง)          | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
|   | บาร์คาดี้                               | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลดยกระทง) | จำนวน          | 0            | 0   |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | .0             | .0           | .0  |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | .0             | .0           | .0  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0  |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0  |
| รวม                                     | จำนวน                                   | 0                              | 0              | 0            |     |
|   | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | .0                             | .0             | .0           |     |
|   | ร้อยละของทั้งหมด                        | .0                             | .0             | .0           |     |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-------|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| วิลเลียมมอร์สัน                         | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | จอห์นนี่วอล์คเกอร์<br>Black Label       | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน          | 52           | 1     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 98.1           | 1.9          | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 92.9           | 1.8          | 94.6  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0              | 1            | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 1.8          | 1.8   |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0              | 2            | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 3.6          | 3.6   |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| รวม                                     | จำนวน                                   | 52                             | 4              | 56           |       |
|   | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 92.9                           | 7.1            | 100.0        |       |
|   | ร้อยละของทั้งหมด                        | 92.9                           | 7.1            | 100.0        |       |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                       | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---------------------------------|---|--------------------|----------------|--------------|-------|
|                                 |   |                    | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| จอห์นนี่วอล์คเกอร์<br>Red Label | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 37             | 0            | 37    |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0          | .0           | 100.0 |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 97.4           | .0           | 97.4  |
|                                 | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 1              | 0            | 1     |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 100.0          | .0           | 100.0 |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.6            | .0           | 2.6   |
|                                 | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                                 | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
| รวม                             | จำนวน                                   | 38                 | 0              | 38           |       |
|                                 | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 100.0              | .0             | 100.0        |       |
|                                 | ร้อยละของทั้งหมด                        | 100.0              | .0             | 100.0        |       |
| เบนมอร์                         | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 94             | 4            | 98    |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 95.9           | 4.1          | 100.0 |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 88.7           | 3.8          | 92.5  |
|                                 | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                                 | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                                 | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 4              | 4            | 8     |
|                                 |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 50.0           | 50.0         | 100.0 |
|                                 |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 3.8            | 3.8          | 7.5   |
| รวม                             | จำนวน                                   | 98                 | 8              | 106          |       |
|                                 | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 92.5               | 7.5            | 100.0        |       |
|                                 | ร้อยละของทั้งหมด                        | 92.5               | 7.5            | 100.0        |       |



ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์        | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|------------------|---|--------------------|----------------|--------------|-------|
|                  |   |                    | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| Smirnoff         | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 1            | 1     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 100.0        | 100.0 |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                  | รวม                                     | จำนวน              | 0              | 1            | 1     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด |   | .0                 | 100.0          | 100.0        |       |
| Johnney Walker   | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 1              | 47           | 48    |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 2.1            | 97.9         | 100.0 |
|                  |   | ร้อยละของทั้งหมด   | 2.1            | 97.9         | 100.0 |
|                  | รวม                                     | จำนวน              | 1              | 47           | 48    |
|                  |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | 2.1            | 97.9         | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด |   | 2.1                | 97.9           | 100.0        |       |

## ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-------|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| ซานมิเกล                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | เบียร์ Heineken                         | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน          | 44           | 88    |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 33.3           | 66.7         | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 23.4           | 46.8         | 70.2  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0              | 20           | 20    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 10.6         | 10.6  |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0              | 22           | 22    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 11.7         | 11.7  |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0              | 14           | 14    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 7.4          | 7.4   |
| รวม                                     | จำนวน                                   | 44                             | 144            | 188          |       |
|   | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 23.4                           | 76.6           | 100.0        |       |
|   | ร้อยละของทั้งหมด                        | 23.4                           | 76.6           | 100.0        |       |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์     | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---------------|---|--------------------|----------------|--------------|-------|
|               |   |                    | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| เบียร์เชียร์  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 5            | 5     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 100.0        | 100.0 |
|               | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
|               | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
| รวม           | จำนวน                                   | 0                  | 5              | 5            |       |
|               | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | .0                 | 100.0          | 100.0        |       |
|               | ร้อยละของทั้งหมด                        | .0                 | 100.0          | 100.0        |       |
| เบียร์ไทเกอร์ | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 1            | 1     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 33.3         | 33.3  |
|               | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 1            | 1     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 33.3         | 33.3  |
|               | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 1            | 1     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 33.3         | 33.3  |
|               | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 0            | 0     |
|               |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | .0           | .0    |
|               |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | .0           | .0    |
| รวม           | จำนวน                                   | 0                  | 3              | 3            |       |
|               | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | .0                 | 100.0          | 100.0        |       |
|               | ร้อยละของทั้งหมด                        | .0                 | 100.0          | 100.0        |       |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-------|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| สไปนน์ไวน์ คูลเลอร์                     | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 16             | 3            | 19    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 84.2           | 15.8         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 76.2           | 14.3         | 90.5  |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 2            | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 9.5          | 9.5   |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 16             | 5            | 21    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 76.2           | 23.8         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 76.2           | 23.8         | 100.0 |
|   | สิงห์                                   | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน          | 32           | 231   |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | 12.2           | 87.8         | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | 4.1            | 29.5         | 33.6  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 18             | 109          | 127   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 14.2           | 85.8         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 2.3            | 13.9         | 16.2  |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 24             | 98           | 122   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 19.7           | 80.3         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 3.1            | 12.5         | 15.6  |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 50             | 212          | 270   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 21.5           | 78.5         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 7.4            | 27.1         | 34.5  |
| รวม                                     |   | จำนวน                          | 132            | 650          | 782   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 16.9           | 83.1         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 16.9           | 83.1         | 100.0 |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-------|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| เบียร์ลีโอ                              | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลดยกระถง)          | จำนวน                          | 0              | 1            | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 25.0         | 25.0  |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 1              | 0            | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 100.0          | .0           | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 25.0           | .0           | 25.0  |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 0              | 2            | 2     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 50.0         | 50.0  |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 1              | 3            | 4     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 25.0           | 75.0         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 25.0           | 75.0         | 100.0 |
|   | เบียร์ไท                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลดยกระถง) | จำนวน          | 0            | 6     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | .0             | 100.0        | 100.0 |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | .0             | 20.7         | 20.7  |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0              | 1            | 1     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 3.4          | 3.4   |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 0              | 22           | 22    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | 75.9         | 75.9  |
| รวม                                     | จำนวน                                   | 0                              | 29             | 29           |       |
|   | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | .0                             | 100.0          | 100.0        |       |
|   | ร้อยละของทั้งหมด                        | .0                             | 100.0          | 100.0        |       |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์                               | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ               | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|---|---|--------------------------------|----------------|--------------|-------|
|   |   |                                | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| รีเจนซี่                                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน                          | 93             | 75           | 168   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 55.4           | 44.6         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 29.1           | 23.4         | 52.5  |
|   | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน                          | 5              | 6            | 11    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 45.5           | 54.5         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 1.6            | 1.9          | 3.4   |
|   | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน                          | 0              | 3            | 3     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | 100.0        | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .9           | .9    |
|   | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน                          | 40             | 98           | 138   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 29.0           | 71.0         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 12.5           | 30.6         | 43.1  |
|   | รวม                                     | จำนวน                          | 138            | 182          | 320   |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 43.1           | 56.9         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 43.1           | 56.9         | 100.0 |
|   | รีเจนซี่-สุวรรณภูมิ                     | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | จำนวน          | 0            | 0     |
| ร้อยละภายในสัปดาห์                      |   |                                | .0             | .0           | .0    |
| ร้อยละของทั้งหมด                        |   |                                | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     |   | จำนวน                          | 0              | 0            | 0     |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | .0             | .0           | .0    |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | .0             | .0           | .0    |
| สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      |   | จำนวน                          | 19             | 3            | 22    |
|   |   | ร้อยละภายในสัปดาห์             | 86.4           | 13.6         | 100.0 |
|   |   | ร้อยละของทั้งหมด               | 86.4           | 13.6         | 100.0 |
| รวม                                     | จำนวน                                   | 19                             | 3              | 22           |       |
|   | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | 86.4                           | 13.6           | 100.0        |       |
|   | ร้อยละของทั้งหมด                        | 86.4                           | 13.6           | 100.0        |       |

ตารางที่ 24 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์ | ช่วงการเฝ้าระวัง                        | จำนวน/<br>ร้อยละ   | ประเภทการโฆษณา |              | รวม   |
|-----------|---|--------------------|----------------|--------------|-------|
|           |   |                    | โฆษณา<br>ตรง   | โฆษณา<br>แฝง |       |
| อื่น ๆ    | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน              | 0              | 9            | 9     |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 17.0         | 17.0  |
|           | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน              | 0              | 15           | 15    |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 28.3         | 28.3  |
|           | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน              | 0              | 21           | 21    |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 39.6         | 39.6  |
|           | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน              | 0              | 8            | 8     |
|           |   | ร้อยละภายในสัปดาห์ | .0             | 100.0        | 100.0 |
|           |   | ร้อยละของทั้งหมด   | .0             | 15.1         | 15.1  |
| รวม       | จำนวน                                   | 0                  | 53             | 53           |       |
|           | ร้อยละภายในสัปดาห์                      | .0                 | 100.0          | 100.0        |       |
|           | ร้อยละของทั้งหมด                        | .0                 | 100.0          | 100.0        |       |

# 4 กลยุทธ์การโฆษณา วิธีการ ช่วงเวลา และเนื้อหา

---



## กลยุทธ์การโฆษณา วิธีการ ช่วงเวลา และเนื้อหา

# 4

### ➤ กลุ่มเงินลงทุนกับประเภทของการโฆษณา

เมื่อจำแนกการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ ทางตรงกับแฝง ผลการตรวจสอบนี้พบว่า กลุ่มเงินลงทุนสุวรรณภูมิคูปเปอร์เรต จำกัด มีการทุ่มซื้อโฆษณาตรงมากที่สุด คือ 305 ข้อต รองลงมาคือ กลุ่มบริษัทสิงห์คอร์เปอร์เรตที่เท่ากับ 237 ข้อต ขณะที่อันดับสามคือ กลุ่มเงินทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่เท่ากับ 193 ข้อต ขณะที่รองลงมาเป็นอันดับที่สี่ คือ กลุ่มเงินทุนบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ ที่มี 44 ข้อต

เมื่อพิจารณาถึงการทุ่มโฆษณาแบบ “แฝง” พบว่า กลุ่มบริษัทสิงห์คอร์เปอร์เรต มีมากที่สุด คือ 732 ข้อต รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มเงินทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่เท่ากับ 705 ข้อต รองลงมาอันดับสาม คือ กลุ่มบริษัทสุวรรณภูมิ คูปเปอเรต จำกัด ที่เท่ากับ 331 ข้อต ขณะที่กลุ่มเงินทุนไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่มี 152 ข้อต ซึ่งเป็นอันดับที่สี่

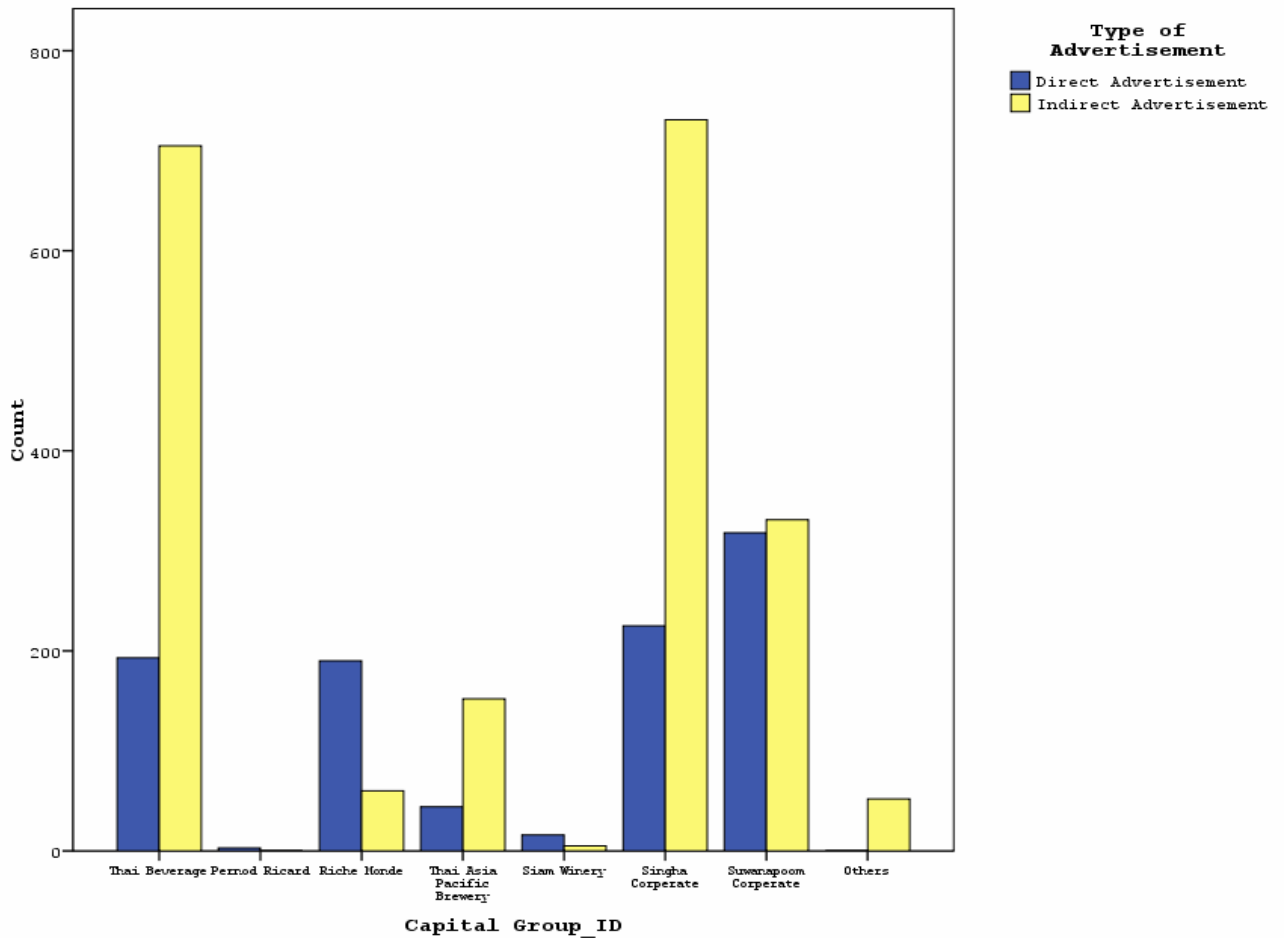
เมื่อจำแนกออกตามกลุ่มบริษัทแล้วพิจารณาตามประเภทการโฆษณาตรงกับแฝง พบว่า ในกลุ่มเงินทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาแฝงสูงถึง 705 ข้อต หรือร้อยละ 78.5 ขณะที่มีการโฆษณาตรงเพียง 193 ข้อต หรือร้อยละ 21.5 จากข้อตโฆษณาของบริษัทนี้ ในกลุ่มเงินทุนเพอร์นอต ริคาร์ต มีการโฆษณาตรงทั้งหมด 3 ข้อต (โดยไม่มีโฆษณาแฝง) สำหรับกลุ่มบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด มีการโฆษณาตรง 190 ข้อต หรือร้อยละ 76.0 ของข้อตโฆษณาจากบริษัทนี้ ขณะที่มีการโฆษณาแฝง 60 ข้อต หรือร้อยละ 24.0 จากข้อตของบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มเงินทุนบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่พบว่า มีการโฆษณาแฝง 152 ข้อต่อ หรือเท่ากับร้อยละ 77.6 ของโฆษณาจากบริษัท ขณะที่มีการโฆษณาตรงเพียง 44 ข้อต่อ หรือเท่ากับร้อยละ 22.4 สำหรับการโฆษณาของบริษัทในกลุ่มสยามไวน์เนอร์รี่จำกัดนั้น พบว่า มีการโฆษณาตรง 16 ข้อต่อ หรือเท่ากับร้อยละ 76.2 ของบริษัทนี้ ขณะที่มีการโฆษณาแฝงเพียง 5 ข้อต่อ หรือเท่ากับร้อยละ 23.8 เท่านั้น

ในกลุ่มเงินทุนบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต มีการโฆษณาแฝงมากที่สุดซึ่งสูงถึง 732 ข้อต่อ เท่ากับร้อยละ 75.5 ของการโฆษณาจากบริษัทนี้ ขณะที่การโฆษณาตรงก็มีข้อต่อสูงถึง 237 ข้อต่อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.5 สำหรับกลุ่มบริษัทสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด พบว่า ปริมาณการโฆษณาแฝงและการโฆษณาตรงไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ เป็นการโฆษณาแฝง 331 ข้อต่อ หรือร้อยละ 52.0 ขณะที่เป็นการโฆษณาตรงเท่ากับ 305 ข้อต่อ หรือร้อยละ 48.0 ดังตารางที่ 25 และรูปที่ 16

ตารางที่ 25 : แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการโฆษณา จำแนกตามกลุ่มทุน/กลุ่มบริษัท

| กลุ่มเงินทุน                 | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทโฆษณา |             | รวม    |
|------------------------------|------------------|-------------|-------------|--------|
|                              |                  | การโฆษณาตรง | การโฆษณาแฝง |        |
| Thai Beverage                | จำนวน            | 193         | 705         | 898    |
|                              | ร้อยละ           | 21.5%       | 78.5%       | 100.0% |
| Pernod Ricard                | จำนวน            | 3           | 0           | 3      |
|                              | ร้อยละ           | 100.0%      | .0%         | 100.0% |
| Riche Monde                  | จำนวน            | 190         | 60          | 250    |
|                              | ร้อยละ           | 76.0%       | 24.0%       | 100.0% |
| Thai Asia<br>Pacific Brewery | จำนวน            | 44          | 152         | 196    |
|                              | ร้อยละ           | 22.4%       | 77.6%       | 100.0% |
| Siam Winery                  | จำนวน            | 16          | 5           | 21     |
|                              | ร้อยละ           | 76.2%       | 23.8%       | 100.0% |
| Singha<br>Corperate          | จำนวน            | 237         | 732         | 969    |
|                              | ร้อยละ           | 24.2%       | 75.5%       | 100.0% |
| Suwanapoom<br>Corperate      | จำนวน            | 305         | 331         | 636    |
|                              | ร้อยละ           | 48.0%       | 52.0%       | 100.0% |
| Others                       | จำนวน            | 0           | 52          | 52     |
|                              | ร้อยละ           | .0%         | 100.0%      | 100.0% |
| รวม                          | จำนวน            | 988         | 2037        | 3025   |
|                              | ร้อยละ           | 32.7%       | 67.3%       | 100.0% |



รูปที่ 16 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามกลุ่มเงินทุน

## ➤ ผลิตรกัณฑ์กับประเภทการโฆษณา

เมื่อจำแนกประเภทการโฆษณาออกเป็น การโฆษณาตรง กับโฆษณาแฝง ผลการตรวจสอบนี้ขอจำแนกออกตามประเภทของการโฆษณาตรงก่อน ซึ่งพบว่า ในจำนวนผลิตรกัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตรกัณฑ์สุรารีเจนซีที่มีการยิงซื้อโฆษณาตรงมากที่สุด ซึ่งสูงถึง 138 ซื้อต รองลงมา คือ ผลิตรกัณฑ์เบียร์สิงห์ เท่ากับ 132 ซื้อต อันดับสามคือ เบียร์ช้าง ที่มี 107 ซื้อต และอันดับสี่ คือ สุราเบนมอร์ ที่มี 98 ซื้อต

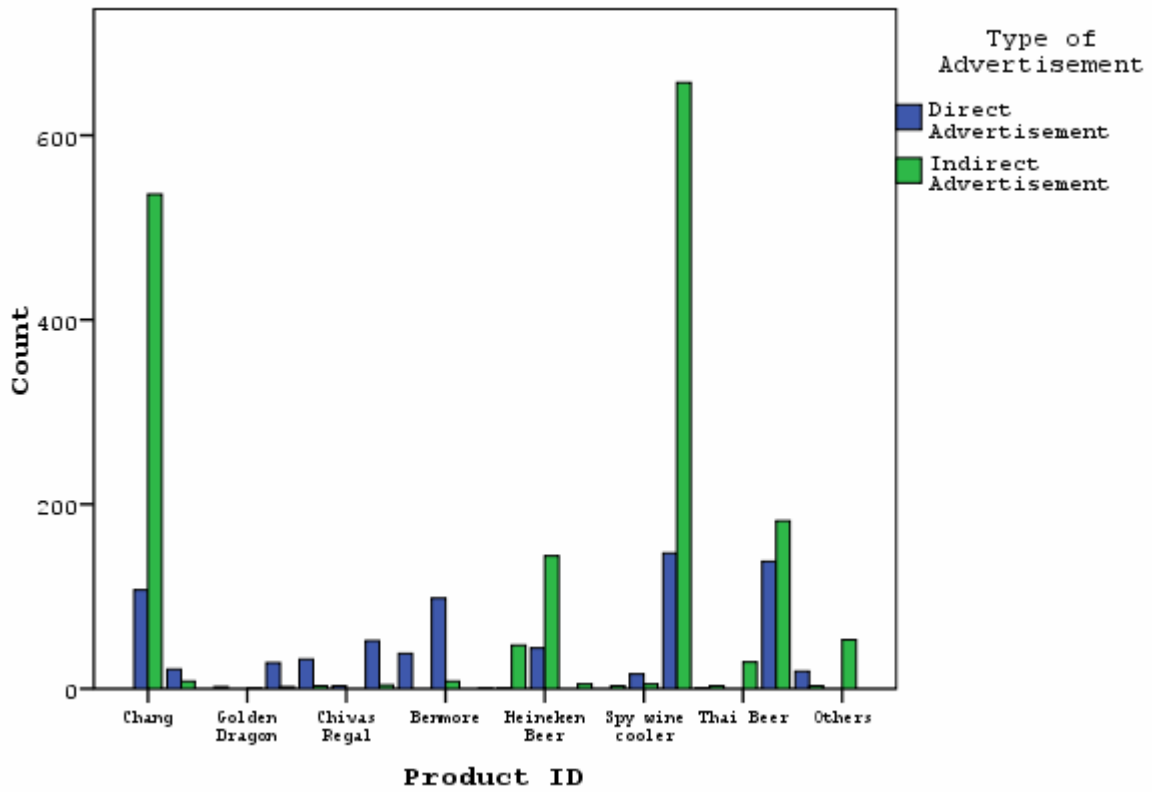
ในกลุ่มของการโฆษณาแฝงพบว่า เบียร์สิงห์มีมากที่สุดคือ 650 ซื้อต รองลงมาคือ เบียร์ช้าง ที่เท่ากับ 536 ซื้อต อันดับสามคือ สุรารีเจนซีที่มี 182 ซื้อต อันดับสี่คือ เบียร์ Heineken ที่มี 144 ซื้อต สำหรับรายละเอียดที่แสดงจำแนกตามผลิตรกัณฑ์และประเภทของการโฆษณาได้แสดงไว้ในตารางที่ 26 และในรูปที่ 17

ตารางที่ 26 : แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการโฆษณา จำแนกตามผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์                         | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทโฆษณา |             | รวม   |
|-----------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------|
|                                   |                  | การโฆษณาตรง | การโฆษณาแฝง |       |
| ช้าง                              | จำนวน            | 107         | 536         | 643   |
|                                   | ร้อยละ           | 16.6        | 83.4        | 100.0 |
| แสงโสม                            | จำนวน            | 21          | 8           | 29    |
|                                   | ร้อยละ           | 72.4        | 27.6        | 100.0 |
| แม่โขง                            | จำนวน            | 0           | 2           | 2     |
|                                   | ร้อยละ           | .0          | 100.0       | 100.0 |
| มังกรทอง                          | จำนวน            | 0           | 1           | 1     |
|                                   | ร้อยละ           | .0          | 100.0       | 100.0 |
| คราวน์ 99                         | จำนวน            | 28          | 2           | 30    |
|                                   | ร้อยละ           | 93.3        | 6.7         | 100.0 |
| หงส์ทอง                           | จำนวน            | 32          | 3           | 35    |
|                                   | ร้อยละ           | 91.4        | 8.6         | 100.0 |
| ชีวาส์ รีกัล                      | จำนวน            | 3           | 0           | 3     |
|                                   | ร้อยละ           | 100.0       | .0          | 100.0 |
| 100 Piper                         | จำนวน            | 0           | 0           | 0     |
|                                   | ร้อยละ           | .0          | .0          | .0    |
| บาคาดี                            | จำนวน            | 0           | 0           | 0     |
|                                   | ร้อยละ           | .0          | .0          | .0    |
| วิลเลียมมัลเลอร์สัน               | จำนวน            | 0           | 0           | 0     |
|                                   | ร้อยละ           | .0          | .0          | .0    |
| จอห์นนี่วอล์คเกอร์<br>Black Label | จำนวน            | 52          | 4           | 56    |
|                                   | ร้อยละ           | 92.9        | 7.1         | 100.0 |
| จอห์นนี่วอล์คเกอร์<br>Red Label   | จำนวน            | 38          | 0           | 38    |
|                                   | ร้อยละ           | 100.0       | .0          | 100.0 |
| เบนมอร์                           | จำนวน            | 98          | 8           | 106   |
|                                   | ร้อยละ           | 92.5        | 7.5         | 100.0 |
| Smirnoff                          | จำนวน            | 0           | 1           | 1     |
|                                   | ร้อยละ           | .0          | 100.0       | 100.0 |
| Johnney Walker                    | จำนวน            | 1           | 47          | 48    |
|                                   | ร้อยละ           | 2.1         | 97.9        | 100.0 |
| ซานมิเกล                          | จำนวน            | 0           | 0           | 0     |
|                                   | ร้อยละ           | .0          | .0          | .0    |

ตารางที่ 26 : (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์           | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทโฆษณา |             | รวม   |
|---------------------|------------------|-------------|-------------|-------|
|                     |                  | การโฆษณาตรง | การโฆษณาแฝง |       |
| เบียร์ Heineken     | จำนวน            | 44          | 144         | 188   |
|                     | ร้อยละ           | 23.4        | 76.6        | 100.0 |
| เบียร์เซียร์        | จำนวน            | 0           | 5           | 5     |
|                     | ร้อยละ           | .0          | 100.0       | 100.0 |
| เบียร์ไทเกอร์       | จำนวน            | 0           | 3           | 3     |
|                     | ร้อยละ           | .0          | 100.0       | 100.0 |
| สปายน์ไวน์ คูลเลอร์ | จำนวน            | 16          | 5           | 21    |
|                     | ร้อยละ           | 76.2        | 23.8        | 100.0 |
| สิงห์               | จำนวน            | 132         | 650         | 782   |
|                     | ร้อยละ           | 16.9        | 83.1        | 100.0 |
| เบียร์ลีโอ          | จำนวน            | 1           | 3           | 4     |
|                     | ร้อยละ           | 25.0        | 75.0        | 100.0 |
| เบียร์ไท            | จำนวน            | 0           | 29          | 29    |
|                     | ร้อยละ           | .0          | 100.0       | 100.0 |
| รีเจนท์             | จำนวน            | 138         | 182         | 320   |
|                     | ร้อยละ           | 43.1        | 56.9        | 100.0 |
| รีเจนท์-สุวรรณภูมิ  | จำนวน            | 19          | 3           | 22    |
|                     | ร้อยละ           | 86.4        | 13.6        | 100.0 |
| อื่น ๆ              | จำนวน            | 0           | 53          | 53    |
|                     | ร้อยละ           | .0          | 100.0       | 100.0 |
| รวม                 | จำนวน            | 730         | 1689        | 2419  |
|                     | ร้อยละ           | 30.2        | 69.8        | 100.0 |



รูปที่ 17 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามผลิตภัณฑ์

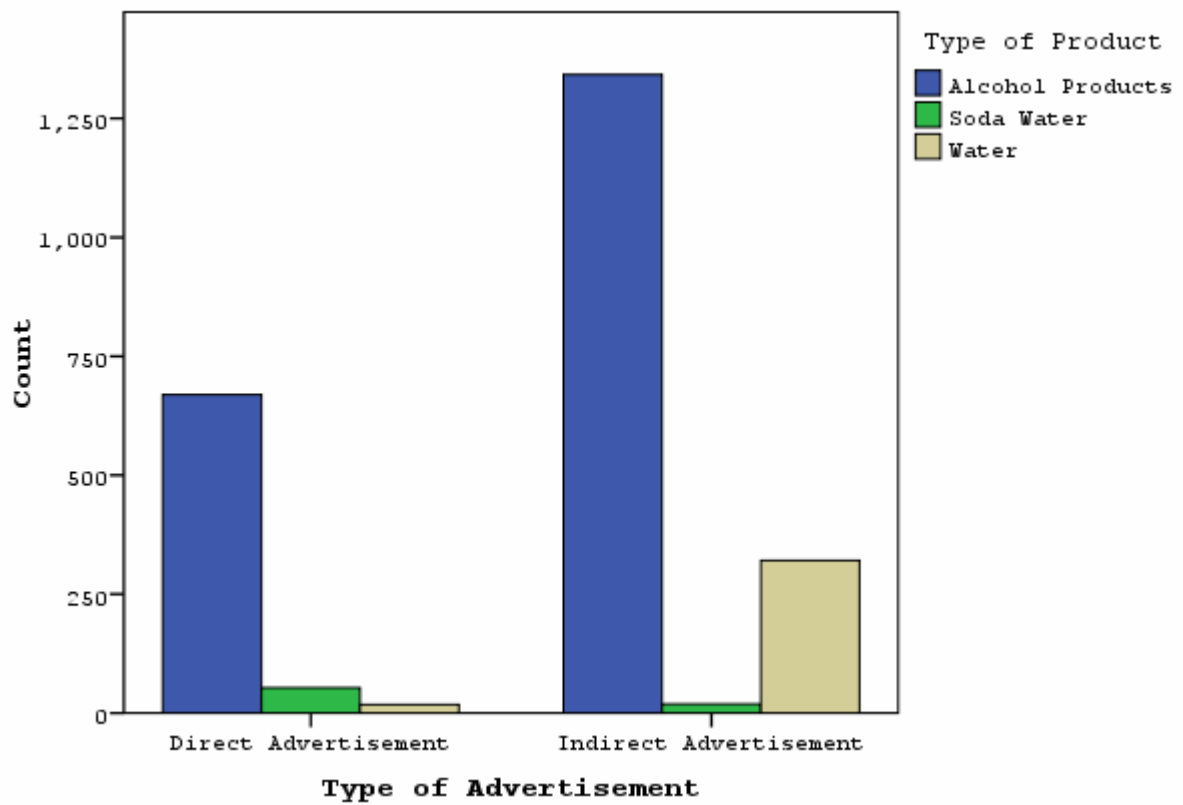
### ➤ ประเภทการโฆษณากับประเภทผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกวิเคราะห์เฉพาะการโฆษณาตรงกับการโฆษณาแฝง และเน้นไปที่การตรวจสอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำแนกออกเป็น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โซดา และน้ำดื่ม พบว่า การโฆษณาตรงจะมีมากที่สุดในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึง 645 ข้อ รองลงมาคือ โซดา ที่มีจำนวน 55 ข้อ และน้ำดื่มเท่ากับ 18 ข้อ จากปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่า การโฆษณาตรงจะเน้นมากที่สุดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการอยากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในด้านของการโฆษณาแฝง พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการโฆษณาแฝงมากที่สุด ซึ่งสูงถึง 1,338 ข้อ ขณะที่เป็นการโฆษณาน้ำดื่มเพียง 320 ข้อ และเป็นการโฆษณาโซดาเท่ากับ 19 ข้อ ดังตารางที่ 27 และรูปที่ 18

ตารางที่ 27: แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทการโฆษณา จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

| ประเภทโฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ประเภทผลิตภัณฑ์          |      |         | รวม   |
|-------------|------------------|--------------------------|------|---------|-------|
|             |                  | เครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | โซดา | น้ำดื่ม |       |
| โฆษณาตรง    | จำนวน            | 645                      | 55   | 18      | 718   |
|             | ร้อยละ           | 89.8                     | 7.7  | 2.5     | 100.0 |
| โฆษณาแฝง    | จำนวน            | 1338                     | 19   | 320     | 1677  |
|             | ร้อยละ           | 79.8                     | 1.1  | 19.1    | 100.0 |
| รวม         | จำนวน            | 1983                     | 74   | 338     | 2395  |
|             | ร้อยละ           | 82.8                     | 3.1  | 14.1    | 100.0 |



รูปที่ 18 : แสดงจำนวนการโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

จากตารางและรูปข้างต้นจะเห็นว่าการโฆษณาตรงจะมีมากในเครื่องตีมแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ โซดาและน้ำ ซึ่งใช้ในการผสมเมื่อปรุงดื่ม ดังที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) กลุ่มทุนบริษัทสิงห์คอร์เปอร์เรต ฯลฯ ไม่เพียงแต่จะผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังผลิตโซดาและน้ำดื่มด้วย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องปรุงเครื่องตีม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ตีมเป็นน้ำดื่มได้ เท่ากับเป็นการโฆษณาน้ำดื่มนั่นเอง ดังนั้นเมื่อตรวจสอบที่ “การโฆษณาแฝง” จะพบว่า เครื่องตีมแอลกอฮอล์จะเน้นที่การโฆษณาแฝงมากที่สุด และจะเลี่ยงการโฆษณาไปที่ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ และน้ำดื่มต่างก็ใช้ “ตราสัญลักษณ์” หรือ “โลโก้” อันเดียวกัน จะแตกต่างกันเฉพาะสีของโลโก้เท่านั้น ว่าเป็น “สีเขียว” หรือ “สีทอง” แต่ให้ความหมายว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของสิ่งที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสังเกตคือ การโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงของโซดา จะพบว่า มีการโฆษณาตรงมากกว่าแฝง เหตุผลที่คาดว่าจะสามารถนำมาอธิบายคือ โซดาเป็นเครื่องตีมที่ใช้ผสมกับแอลกอฮอล์โดยตรง ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้โฆษณาแฝงมาก ซึ่งแตกต่างจาก “น้ำดื่ม” ที่สามารถใช้ได้ทั้งการเป็นน้ำดื่มและใช้ผสม “เครื่องตีมแอลกอฮอล์” จึงพบว่า การโฆษณาแฝงมีเพิ่มขึ้นดังรูปข้างต้น

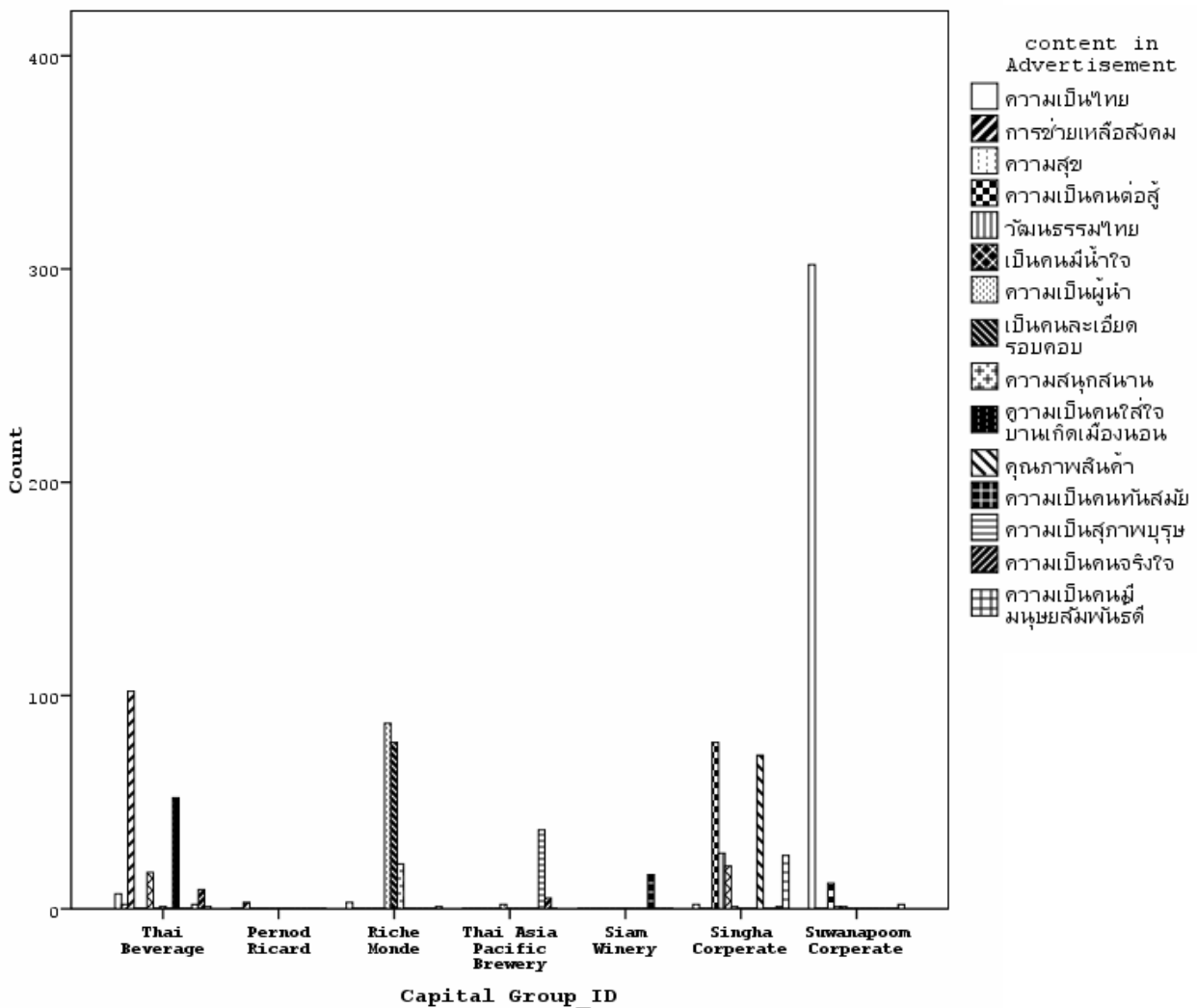
## ➤ เนื้อหาการโฆษณากับกลุ่มเงินทุน

ตามที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วว่าเนื้อหาการโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นที่ความเป็น “ความเป็นไทย” “ความสุข” “ความเป็นคนต่อสู้” ฯลฯ ดังนั้นเมื่อจำแนกเนื้อหาของโฆษณาออกตามกลุ่มทุนจะพบว่าในประเด็นของ “ความเป็นไทย” จะพบมากในการโฆษณาของกลุ่มเงินทุนบริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด ที่มีสูงถึง 302 ข้อต ขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับ “การช่วยเหลือสังคม” มีน้อยมาก ซึ่งพบว่ามีเฉพาะของกลุ่มเงินทุนบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น มีเพียง 2 ข้อต ในด้านเนื้อหาที่เน้น “ความสุข” พบว่า กลุ่มเงินทุนไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญ ซึ่งมีสูงถึง 102 ข้อต คิดเป็นร้อยละ 97.1 จากข้อตทั้งหมดของทุกบริษัท ที่เน้น “ความสุข”

ในส่วนของ “ความเป็นคนต่อสู้” พบว่า มีการทุ่มเทมากในกลุ่มบริษัทสิงห์คอร์เปอร์เรต ซึ่งมีถึง 78 ข้อต บริษัทสุวรรณภูมิคุปเปอร์เรต จำกัด 12 ข้อต อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาทางด้านการณ์เน้น “วัฒนธรรมไทย” พบว่า มีมากในกลุ่มของบริษัทสิงห์คอร์เปอร์เรตเช่นกัน ที่เท่ากับ 26 ข้อต ขณะที่กลุ่มนี้ได้ให้คุณค่าของการ “เป็นคนมีน้ำใจ” ไว้ที่ 20 ข้อต ที่น่าสนใจคือ ประเด็นของ “การเป็นผู้นำ” พบมากในการยิงข้อตโฆษณาของบริษัทริชมอนเด่ (บางกอก) จำกัด ที่มีทั้งหมด 87 ข้อต เช่นเดียวกับกับการ “เป็นคนละเอียดรอบคอบ” กลุ่มทุนนี้มีทั้งหมด 78 ข้อต และด้านความสนุกสนาน กลุ่มทุนริชมอนเด่ (บางกอก) จำกัด มี 21 ข้อต



เมื่อพิจารณาถึงด้าน “ความเป็นคนใส่ใจบ้านเกิดเมืองนอน” พบว่ามีเฉพาะกลุ่มเงินทุนไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่มี 72 ข้อต ขณะที่การเน้น “คุณภาพสินค้า” จะพบมากในข้อตโฆษณาของกลุ่มทุนสิงห์ คอร์เปอร์เรต ที่มี 72 ข้อต สำหรับเนื้อหา “ความเป็นสุภาพบุรุษ” มีมากในโฆษณาของกลุ่มทุนไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ที่มี 37 ข้อต รองลงมาคือ ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ที่มี 2 ข้อต ขณะที่กลุ่มทุนนี้ก็นั้นที่ “ความเป็นคนจริงจัง” ที่มีสูงถึง 9 ข้อต อนึ่งเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาทางด้าน “ความเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์” พบว่ามีมากในเนื้อหาที่ผลิตโดยกลุ่มทุนของบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต ดังรูปที่ 19

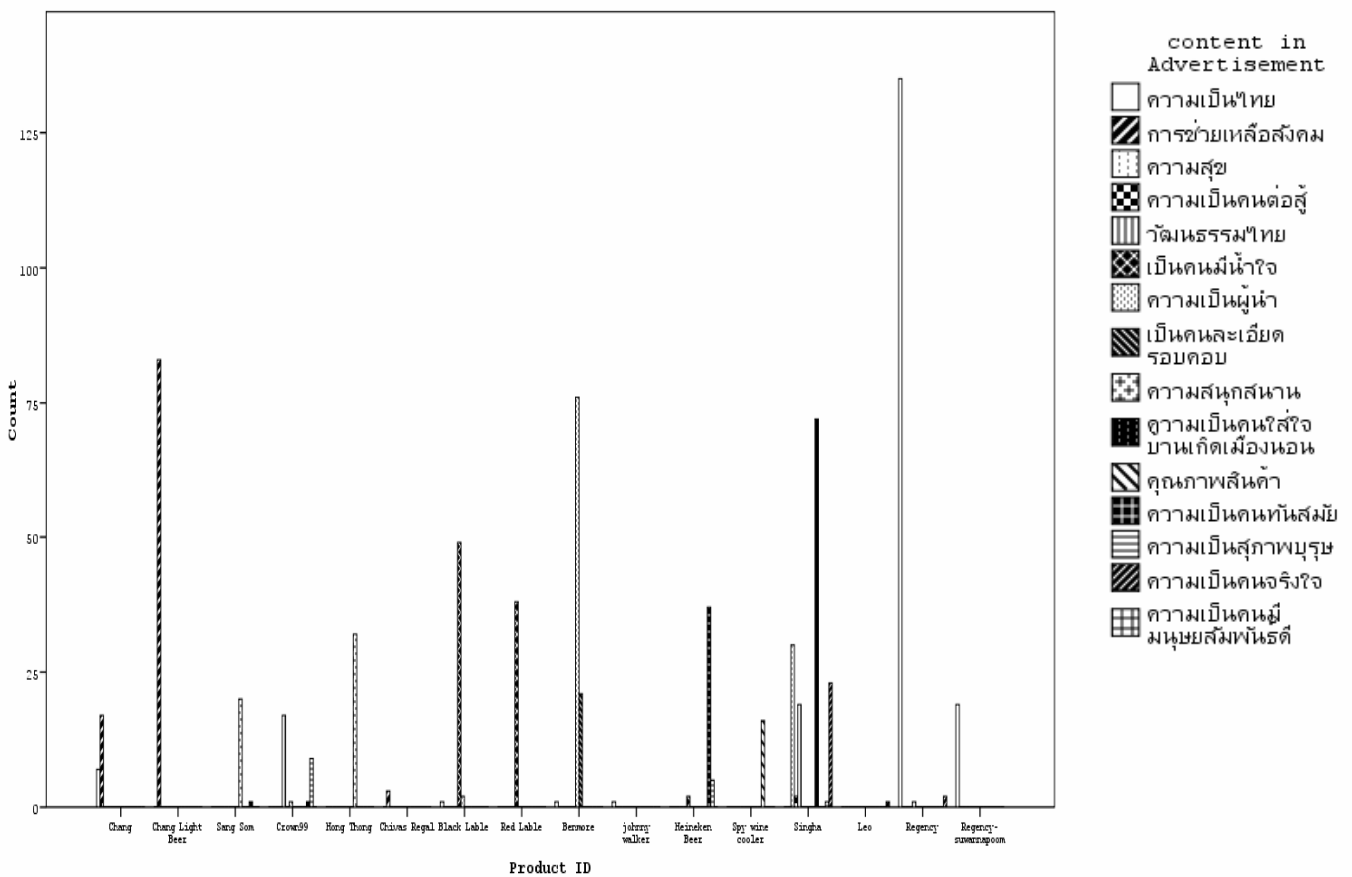


รูปที่ 19 : แสดงจำนวนของเนื้อหาในโฆษณา จำแนกตามกลุ่มทุน

## ➤ เนื้อหาการโฆษณากับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อพิจารณาตามเนื้อหาของโฆษณาจำแนกตามผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในประเด็นของ “ความเป็นไทย” พบมากที่สุดในการโฆษณาของสุรารีเจนซี่ ซึ่งมากถึง 135 ข้อ สำหรับประเด็นที่เน้น “ความสุข” ได้แก่ เบียร์ช้าง ซึ่งมีเท่ากับ 83 ข้อ ขณะที่เน้น “คนต่อสู้” มี 30 ข้อ ซึ่งเป็นของเบียร์สิงห์ เช่นเดียวกับกับ “วัฒนธรรมไทย” ก็เป็นของเบียร์สิงห์ ขณะที่การให้ความสำคัญกับการ “เป็นคนมีน้ำใจ” พบมากในเบียร์สิงห์ 19 ข้อ และเป็นของสุรคราวัน 99 จำนวน 17 ข้อ

ในด้าน “ความเป็นผู้นำ” จะมีโฆษณามากในสุรา Black label ที่มีสูงถึง 49 ข้อ รองลงมาคือ Red label ที่มี 38 ข้อ สำหรับประเด็นของ “การเป็นคนละเอียดรอบคอบ” พบมากในการโฆษณาสุราเบนมอร์ ซึ่งมีมากถึง 76 ข้อ ขณะที่เนื้อหาด้าน “ความสนุกสนาน” จะพบในข้อของโฆษณาสุราเบนมอร์ ส่วนประเด็น “ความเป็นคนใส่ใจบ้านเกิดเมืองนอน” พบในการโฆษณาของสุราหงส์ทอง และสุราแสงโสม ขณะที่การเน้น “คุณภาพสินค้า” จะพบมากในการโฆษณาของเบียร์สิงห์ ที่มี 72 ข้อ ส่วน “การเป็นคนทันสมัย” มีใน Spine wine cooler ส่วนในเรื่อง “ความเป็นสุภาพบุรุษ” และ “ความเป็นคนจริงใจ” จะพบในการโฆษณาของเบียร์ Heineken ขณะที่สิงห์จะมีประเด็นเนื้อหาด้าน “ความเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์” ซึ่งเท่ากับ 23 ข้อ เป็นต้น ดังตารางที่ 28 และในรูปที่ 20



รูปที่ 20 : แสดงจำนวนของเนื้อหาในโฆษณา จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 28 : แสดงจำนวน และร้อยละของเนื้อหาโฆษณา จำแนกตามผลิตภัณฑ์

| เนื้อหาโฆษณา                | จำนวน / ร้อยละ | ผลิตภัณฑ์ |            |          |          |            |              |             |           |          |               |                   |             |        |     |          | รวม  |              |
|-----------------------------|----------------|-----------|------------|----------|----------|------------|--------------|-------------|-----------|----------|---------------|-------------------|-------------|--------|-----|----------|------|--------------|
|                             |                | Chang     |            |          |          |            | Spy          |             |           |          |               | Regency-<br>suwan |             |        |     |          |      |              |
|                             |                | Chang     | Light Beer | Sang Som | Crow n99 | Hong Thong | Chivas Regal | Black Lable | Red Lable | Ben more | johnny walker | Heineke n Beer    | wine cooler | Singha | Leo | Re gency |      | suwan napoom |
| ความเป็นไทย                 | จำนวน          | 7         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 1           | 0         | 1        | 1             | 0                 | 0           | 0      | 0   | 135      | 19   | 164          |
|                             | ร้อยละ         | 4.3       | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | .6          | .0        | .6       | .6            | .0                | .0          | .0     | .0  | 82.3     | 11.6 | 100.0        |
| ความสุข                     | จำนวน          | 17        | 83         | 0        | 0        | 0          | 3            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 0           | 0      | 0   | 0        | 0    | 103          |
|                             | ร้อยละ         | 16.5      | 80.6       | .0       | .0       | .0         | 2.9          | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | .0          | .0     | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| ความเป็นคนต่อสู้            | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 0           | 30     | 0   | 0        | 0    | 30           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | .0          | 100.0  | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| วัฒนธรรมไทย                 | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 0           | 2      | 0   | 0        | 0    | 2            |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | .0          | 100.0  | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| เป็นคนมีน้ำใจ               | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 17       | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 0           | 19     | 0   | 1        | 0    | 37           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | 45.9     | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | .0          | 51.4   | .0  | 2.7      | .0   | 100.0        |
| ความเป็นผู้นำ               | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 49          | 38        | 0        | 0             | 2                 | 0           | 0      | 0   | 0        | 0    | 89           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | 55.1        | 42.7      | .0       | .0            | 2.2               | .0          | .0     | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| เป็นคนละเอียดรอบคอบ         | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 1        | 0          | 0            | 2           | 0         | 76       | 0             | 0                 | 0           | 0      | 0   | 0        | 0    | 79           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | 1.3      | .0         | .0           | 2.5         | .0        | 96.2     | .0            | .0                | .0          | .0     | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| ความสนุกสนาน                | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 21       | 0             | 0                 | 0           | 0      | 0   | 0        | 0    | 21           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | 100.0    | .0            | .0                | .0          | .0     | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| ความเป็นคนใส่ใจ             | จำนวน          | 0         | 0          | 20       | 0        | 32         | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 0           | 0      | 0   | 0        | 0    | 52           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | 38.5     | .0       | 61.5       | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | .0          | .0     | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| คุณภาพสินค้า                | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 0           | 72     | 0   | 0        | 0    | 72           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | .0          | 100.0  | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| ความเป็นคนทันสมัย           | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 16          | 0      | 0   | 0        | 0    | 16           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | 100.0       | .0     | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| ความเป็นสุภาพบุรุษ          | จำนวน          | 0         | 0          | 1        | 1        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 37                | 0           | 0      | 0   | 0        | 0    | 39           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | 2.6      | 2.6      | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | 94.9              | .0          | .0     | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| ความเป็นคนจริงใจ            | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 9        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 5                 | 0           | 1      | 0   | 0        | 0    | 15           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | 60.0     | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | 33.3              | .0          | 6.7    | .0  | .0       | .0   | 100.0        |
| ความเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี | จำนวน          | 0         | 0          | 0        | 0        | 0          | 0            | 0           | 0         | 0        | 0             | 0                 | 0           | 23     | 1   | 2        | 0    | 26           |
|                             | ร้อยละ         | .0        | .0         | .0       | .0       | .0         | .0           | .0          | .0        | .0       | .0            | .0                | .0          | 88.5   | 3.8 | 7.7      | .0   | 100.0        |
| รวม                         | จำนวน          | 24        | 83         | 21       | 28       | 32         | 3            | 52          | 38        | 98       | 1             | 44                | 16          | 147    | 1   | 138      | 19   | 745          |
|                             | ร้อยละ         | 3.2       | 11.1       | 2.8      | 3.8      | 4.3        | .4           | 7.0         | 5.1       | 13.2     | .1            | 5.9               | 2.1         | 19.7   | .1  | 18.5     | 2.6  | 100.0        |

## ➤ กลุ่มทุนกับช่วงเวลาที่กำหนดการโฆษณา

การทุ่มโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงข้อบังคับของกฎหมายและระเบียบของสังคมด้วย ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ถึงจำนวนการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จึงได้จำแนกออกเป็นช่วงเวลาตามกฎหมายที่กำหนด กล่าวคือ มีให้มีการโฆษณาตรงระหว่างเวลา 05.01 นาฬิกา จนถึงเวลา 22.00 นาฬิกา จะทำการได้เฉพาะในช่วงเวลา 22.01 นาฬิกา จนถึงเวลา 05.00 นาฬิกา เท่านั้น

ข้อมูลจากตารางที่ 29 และ 30 ต่อไปนี้ แสดงให้เห็นว่ามีหลายกลุ่มทุน อาทิ กลุ่มทุนไทยเบฟเวอร์เรจจำกัด (มหาชน) กลุ่มทุนไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ กลุ่มทุนสิงห์ คอร์เปอร์เรต กลุ่มทุนสุวรรณภูมิคูปเปอร์เรต จำกัด ทุ่มทุนทำการโฆษณาตลอดทั้งวัน เมื่อแบ่งเป็นช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือ (1) ช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา กับ (2) ช่วงเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา แล้วเน้นพิจารณาที่กลุ่มทุนกับการทุ่มโฆษณา ที่จำแนกไว้ในตารางที่ 29 พบว่าระหว่างช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา มีการโฆษณาทั้งสิ้น 1,566 ข้อต ขณะที่ระหว่างช่วงเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา มีการโฆษณาเท่ากับ 1,418 ข้อต (ร้อยละ 45.3) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีการโฆษณามากในช่วงที่มีการเฝ้าระวังว่าเป็นการโฆษณาตรงหรือโฆษณาแฝงอย่างมาก ดังนั้นจึงทำการจำแนกออกตามกลุ่มทุนและช่วงที่ทำการโฆษณาที่แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ดังเสนอข้างต้น

ผลการตรวจสอบพบว่า ระหว่างช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา กลุ่มทุนสิงห์คอร์เปอร์เรต มีการโฆษณาสูงที่สุด คือ 618 ข้อต รองลงมาอันดับที่สองคือ กลุ่มทุนไทยเบฟเวอร์เรจจำกัด (มหาชน) คือ 572 ข้อต รองลงมาอันดับที่สามคือ กลุ่มทุนสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด ที่เท่ากับ 204 ข้อต ขณะที่รองลงมาเป็นอันดับที่สี่คือ กลุ่มทุนไทยเอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี่ จากข้อมูลนี้อาจกล่าวได้ว่า 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ทำการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีการผลิตน้ำดื่ม ซึ่งเป็นเครื่องปรุงผสม ทำการทุ่มโฆษณาในช่วงที่มีการเฝ้าระวังว่าเป็นการโฆษณาตรง หรือเป็นการโฆษณาแฝงมากที่สุด

เมื่อเน้นพิจารณาเฉพาะช่วงเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงที่เปิดโอกาสให้มีการโฆษณาตรงได้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทุนสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตสุรารีเจนซี่ ทุ่มโฆษณามากที่สุด คือสูงถึง 418 ข้อต รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มทุนสิงห์คอร์เปอร์เรต ที่เท่ากับ 337 ข้อต อันดับที่สามคือ กลุ่มทุนไทยเบฟเวอร์เรจจำกัด (มหาชน) ที่เท่ากับ 314 ข้อต ส่วนกลุ่มทุนริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด มีมากเป็นอันดับที่สี่ คือ 229 ข้อต ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในจำนวนกลุ่มทุนที่ทำการผลิตเฉพาะเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จะเห็นว่าการโฆษณาระหว่างเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา มากที่สุด ขณะที่กลุ่มทุนที่ผลิตหลายผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โซดา และน้ำดื่ม จะเน้นการโฆษณาทุกช่วงเวลา

ตารางที่ 29 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน

| กลุ่มเงินทุน              | จำนวน /<br>ร้อยละ | ช่วงเวลาเป็นชั่วโมง |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | รวม |
|---------------------------|-------------------|---------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
|                           |                   | 5.01                | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 01.01 | 02.01 | 03.01 | 04.01 |       |     |
|                           |                   | 6.00                | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 02.00 | 03.00 | 04.00 | 05.00 |       |     |
| Thai Beverage             | จำนวน             | 85                  | 44   | 8    | 1    | 24    | 35    | 89    | 11    | 20    | 23    | 30    | 31    | 44    | 24    | 40    | 17    | 46    | 138   | 62    | 95    | 0     | 12    | 6     | 1     | 886   |     |
|                           | ร้อยละ            | 9.6                 | 5.0  | .9   | .1   | 2.7   | 4.0   | 10.0  | 1.2   | 2.3   | 2.6   | 3.4   | 3.5   | 5.0   | 2.7   | 4.5   | 1.9   | 5.2   | 15.6  | 7.0   | 10.7  | .0    | 1.4   | .7    | .1    | 100.0 |     |
| Pernod Ricard             | จำนวน             | 0                   | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 3     |     |
|                           | ร้อยละ            | .0                  | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 |     |
| Riche Monde               | จำนวน             | 0                   | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 21    | 101   | 69    | 57    | 1     | 0     | 0     | 1     | 250   |     |
|                           | ร้อยละ            | .0                  | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 8.4   | 40.4  | 27.6  | 22.8  | .4    | .0    | .0    | .4    | 100.0 |     |
| Thai Asia Pacific Brewery | จำนวน             | 32                  | 6    | 1    | 2    | 1     | 4     | 33    | 0     | 0     | 0     | 4     | 2     | 16    | 4     | 6     | 2     | 3     | 31    | 13    | 17    | 11    | 7     | 0     | 1     | 196   |     |
|                           | ร้อยละ            | 16.3                | 3.1  | .5   | 1.0  | .5    | 2.0   | 16.8  | .0    | .0    | .0    | 2.0   | 1.0   | 8.2   | 2.0   | 3.1   | 1.0   | 1.5   | 15.8  | 6.6   | 8.7   | 5.6   | 3.6   | .0    | .5    | 100.0 |     |
| Siam Winery               | จำนวน             | 0                   | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 16    | 3     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 21    |     |
|                           | ร้อยละ            | .0                  | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 4.8   | 76.2  | 14.3  | 4.8   | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 |     |
| Singha Corporate          | จำนวน             | 52                  | 41   | 12   | 25   | 43    | 12    | 31    | 31    | 27    | 11    | 64    | 25    | 70    | 51    | 23    | 55    | 45    | 98    | 116   | 61    | 27    | 23    | 6     | 6     | 955   |     |
|                           | ร้อยละ            | 5.4                 | 4.3  | 1.3  | 2.6  | 4.5   | 1.3   | 3.2   | 3.2   | 2.8   | 1.2   | 6.7   | 2.6   | 7.3   | 5.3   | 2.4   | 5.8   | 4.7   | 10.3  | 12.1  | 6.4   | 2.8   | 2.4   | .6    | .6    | 100.0 |     |
| Suwanapoom Corporate      | จำนวน             | 16                  | 0    | 0    | 1    | 2     | 0     | 9     | 2     | 8     | 5     | 7     | 2     | 6     | 0     | 3     | 19    | 122   | 113   | 147   | 121   | 3     | 12    | 8     | 16    | 622   |     |
|                           | ร้อยละ            | 2.6                 | .0   | .0   | .2   | .3    | .0    | 1.4   | .3    | 1.3   | .8    | 1.1   | .3    | 1.0   | .0    | .5    | 3.1   | 19.6  | 18.2  | 23.6  | 19.5  | .5    | 1.9   | 1.3   | 2.6   | 100.0 |     |
| Others                    | จำนวน             | 12                  | 1    | 0    | 0    | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 12    | 1     | 0     | 3     | 0     | 0     | 9     | 5     | 1     | 1     | 1     | 0     | 51    |     |
|                           | ร้อยละ            | 23.5                | 2.0  | .0   | .0   | .0    | .0    | 5.9   | .0    | .0    | .0    | .0    | 3.9   | 23.5  | 2.0   | .0    | 5.9   | .0    | .0    | 17.6  | 9.8   | 2.0   | 2.0   | 2.0   | .0    | 100.0 |     |
| รวม                       | จำนวน             | 197                 | 92   | 21   | 29   | 70    | 51    | 165   | 44    | 55    | 39    | 105   | 62    | 148   | 80    | 72    | 96    | 238   | 500   | 419   | 357   | 43    | 55    | 21    | 25    | 2984  |     |
|                           | ร้อยละ            | 6.6                 | 3.1  | .7   | 1.0  | 2.3   | 1.7   | 5.5   | 1.5   | 1.8   | 1.3   | 3.5   | 2.1   | 5.0   | 2.7   | 2.4   | 3.2   | 8.0   | 16.8  | 14.0  | 12.0  | 1.4   | 1.8   | .7    | .8    | 100.0 |     |

## ➤ กลุ่มทุน ประเภทของการโฆษณา ตามช่วงเวลาที่กำหนด

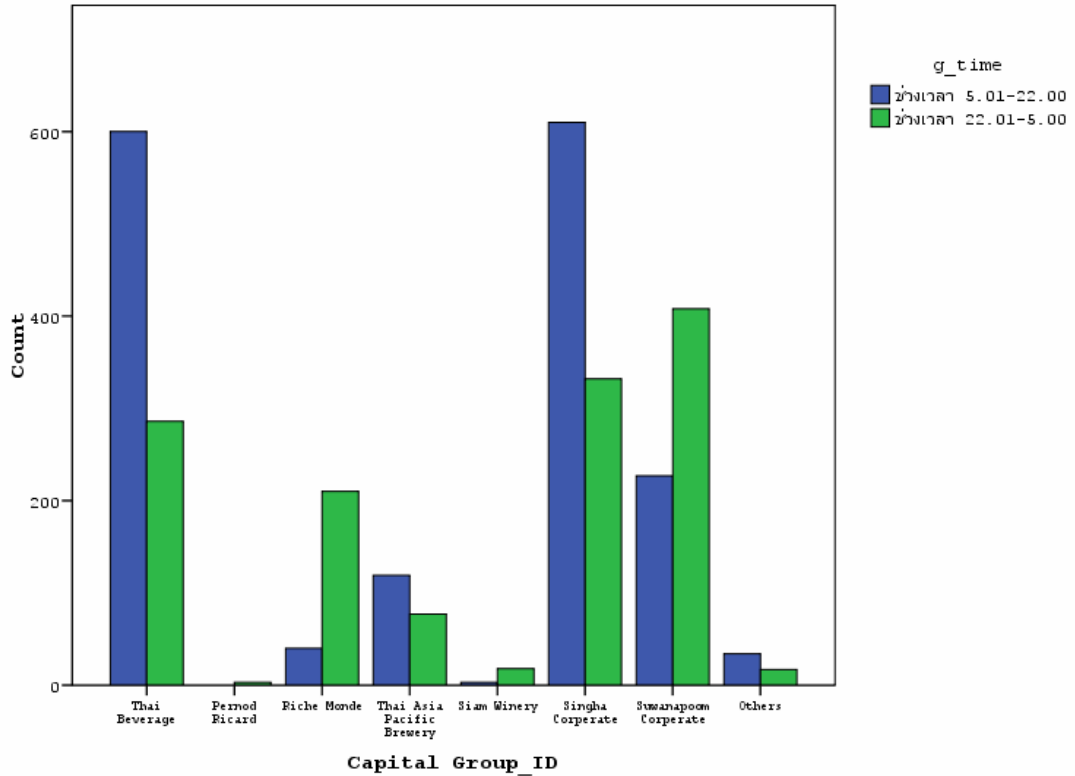
เมื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มทุน เน้นพิจารณาตามประเภทของการโฆษณาและวิเคราะห์ตามช่วงเวลาที่ย่ออากาศที่กำหนดให้เป็น 2 ช่วง คือ ระหว่างช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา และ 22.01 – 05.00 นาฬิกา ผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์หลายอย่าง อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โซดา น้ำดื่ม จะเน้นทำการโฆษณาแฝงมากที่สุด ระหว่างช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงที่มีการกดขันในเรื่องการเคารพกฎหมายมากที่สุด ดังเช่น หากพิจารณาตามรายกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่เริ่มจากกลุ่มทุนสิงห์คอร์เปอร์เรต จะมีการโฆษณาแฝงในช่วงนี้สูงถึง 475 ข้อต ขณะที่เป็นการโฆษณาตรงเพียง 60 ข้อตเท่านั้น เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มทุนไทยเบฟเวอร์เรจจำกัด (มหาชน) ที่พบว่ามีการโฆษณาแฝงมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งสูงใกล้เคียงกับกลุ่มทุนสิงห์คอร์เปอร์เรต คือ เท่ากับ 425 ข้อต ขณะที่เป็นการโฆษณาตรงเพียง 24 ข้อตเท่านั้น

ตารางที่ 30 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน                  | ช่วงเวลา        |                 | รวม  |
|---------------------------|-----------------|-----------------|------|
|                           | 5.01 - 22.00 น. | 22.01 - 5.00 น. |      |
| Thai Beverage             | 572             | 314             | 886  |
| Pernod Ricard             | 0               | 3               | 3    |
| Riche Monde               | 21              | 229             | 250  |
| Thai Asia Pacific Brewery | 116             | 80              | 196  |
| Siam Winery               | 1               | 20              | 21   |
| Singha Corporate          | 618             | 337             | 942  |
| Suwanapoom Corporate      | 204             | 418             | 635  |
| Others                    | 34              | 17              | 51   |
| รวม                       | 1566            | 1418            | 2984 |

อีกกลุ่มทุนหนึ่งที่น่าจับตามองคือ กลุ่มทุนสุวรรณหุมิ คูปเปอร์เรต จำกัด ที่พบว่ามีการโฆษณาแฝงในช่วงเวลานี้สูงถึง 83 ข้อต ขณะที่เป็นการโฆษณาตรงเท่ากับ 35 ข้อต ซึ่งจากปรากฏการณ์นี้สามารถสรุปได้ว่าในช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา ทุกบริษัทและกลุ่มทุนจะเกรงกฎหมาย ต่างเลี่ยงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนไปในทิศทางของการ “โฆษณาแฝง” มากกว่า “โฆษณาตรง” เท่ากับว่า มาตรการทางกฎหมายสามารถขยับให้เกิดผลในการตระหนักต่อการยิงข้อตโฆษณาได้บ้าง ซึ่งสามารถยืนยันได้จากตัวเลขที่แสดงไว้ในตารางที่ 31 และรูปที่ 21 ที่แสดงให้เห็นว่าระหว่างช่วงเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงที่จะอนุญาตให้มีการ

โฆษณาตรงได้ จะเห็นว่าหลาย ๆ กลุ่มทุนที่ผลิตสุราจะเน้นการโฆษณาตรงมากกว่าโฆษณาแฝง เช่น กลุ่มทุนสุรารณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด กลุ่มทุนริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด เป็นต้น



รูปที่ 21 : แสดงจำนวนของโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน

### ➤ กลุ่มทุน ประเภทการโฆษณา ประเภทผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลา

เพื่อเป็นการตรวจสอบว่ากลุ่มทุนต่าง ๆ ที่เป็นผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปฏิบัติตามกฎหมายของการโฆษณาที่รัฐบังคับใช้ในปัจจุบันหรือไม่ จึงทำการวิเคราะห์ออกตามกลุ่มทุน ประเภทการโฆษณา ประเภทผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลา ตามตารางที่ 32 ต่อไปนี้ ซึ่งพบว่า “การโฆษณาตรง” จะพบว่า ในกลุ่ม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จะมีมากที่สุดในช่วงเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา ในทุกกลุ่มทุน สัญญานี้บ่งบอกว่าทั้งหมดของทุกกลุ่มทุนต่างร่วมมือกันเคารพกฎหมายและให้ความร่วมมือกับมาตรการของรัฐ ที่ให้ภาพไปในทิศทางเดียวกันคือ มีบางกลุ่มทุนที่มีหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โซดา และน้ำดื่ม จะเน้นที่กาโฆษณาแฝงในช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา มากที่สุด ทั้งนี้เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเปิดโอกาสให้มีการโฆษณาน้ำดื่มได้อย่างเสรีโดยไม่มีข้อบังคับใด ๆ ดังนั้นจึงพบว่า “การโฆษณาแฝง” ผ่าน “โลโก้” ของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มทุนเดียวกันจึงมีมาก ซึ่งตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือกลุ่มทุนไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มทุนสิงห์คอร์เปอร์เรต เป็นต้น

ตารางที่ 31 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา จำแนกตามกลุ่มทุน  
ประเภทโฆษณา และประเภทผลิตภัณฑ์

| กลุ่มทุน                  | ประเภทการ<br>โฆษณา | ประเภทผลิตภัณฑ์      | ช่วงเวลา   |            | รวม |
|---------------------------|--------------------|----------------------|------------|------------|-----|
|                           |                    |                      | ช่วงเวลา   | ช่วงเวลา   |     |
|                           |                    |                      | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |     |
| Thai Beverage             | โฆษณาตรง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 24         | 164        | 188 |
|                           |                    | รวม                  | 24         | 164        | 188 |
|                           | โฆษณาแฝง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 322        | 96         | 418 |
|                           |                    | โชดา                 | 5          | 4          | 9   |
|                           |                    | น้ำดื่ม              | 98         | 15         | 113 |
| รวม                       | 425                | 115                  | 540        |            |     |
| Pernod Ricard             | โฆษณาตรง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |            | 3          | 3   |
|                           |                    | รวม                  |            | 3          | 3   |
| Riche Monde               | โฆษณาตรง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 17         | 170        | 187 |
|                           |                    | รวม                  | 17         | 170        | 187 |
|                           | โฆษณาแฝง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 4          | 54         | 58  |
|                           |                    | รวม                  | 4          | 54         | 58  |
| Thai Asia Pacific Brewery | โฆษณาตรง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 2          | 42         | 44  |
|                           |                    | รวม                  | 2          | 42         | 44  |
|                           | โฆษณาแฝง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 113        | 38         | 151 |
|                           |                    | รวม                  | 113        | 38         | 151 |
| Siam Winery               | โฆษณาตรง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 0          | 16         | 16  |
|                           |                    | รวม                  | 0          | 16         | 16  |
|                           | โฆษณาแฝง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 1          | 4          | 5   |
|                           |                    | รวม                  | 1          | 4          | 5   |
| Singha Corporate          | โฆษณาตรง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 5          | 47         | 52  |
|                           |                    | โชดา                 | 37         | 18         | 55  |
|                           |                    | น้ำดื่ม              | 18         | 0          | 18  |
|                           |                    | รวม                  | 60         | 65         | 125 |
|                           | โฆษณาแฝง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 303        | 154        | 457 |
|                           |                    | โชดา                 | 4          | 6          | 10  |
|                           |                    | น้ำดื่ม              | 168        | 28         | 196 |
| รวม                       | 475                | 188                  | 663        |            |     |
| Suwanapoom Corporate      | โฆษณาตรง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 35         | 120        | 155 |
|                           |                    | รวม                  | 35         | 120        | 155 |
|                           | โฆษณาแฝง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 83         | 103        | 186 |
|                           |                    | รวม                  | 83         | 103        | 186 |
| Others                    | โฆษณาแฝง           | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 34         | 17         | 51  |
|                           |                    | รวม                  | 34         | 17         | 51  |



## ➤ กลุ่มทุนกับโอกาสเสี่ยงต่อการกระทำผิดต่อกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วงของการกวดขันการกระทำผิดว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการวางหลักไว้ว่า หากกระทำการดังนั้นก็ถือว่าผิดกฎหมาย ซึ่งหลักการคือ

1. การโฆษณาตรงในลักษณะองค์กรที่มีบริบทเนื้อหาผิด
2. การโฆษณาตรงในลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. การโฆษณาตรงในลักษณะองค์กรที่ออกอากาศในเวลาระหว่าง 05.01 – 22.00 นาฬิกา
4. การโฆษณาแฝงในลักษณะองค์กรที่มีได้มีบริบทเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา
5. การโฆษณาแฝงในลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีได้มีบริบทเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา

จากหลักเกณฑ์ข้างต้นจึงทำการกำหนดกลุ่มการโฆษณาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ไม่ผิดกฎหมาย และ (2) ผิดกฎหมาย แล้วทำการแยกพิจารณาตามกลุ่มทุน ผลการตรวจสอบในภาพรวมพบว่า ประมาณร้อยละ 20.8 ของข้อตโฆษณาทั้งหมด กระทำการโดยผิดกฎหมาย ขณะที่ร้อยละ 79.2 ของข้อตโฆษณาทั้งหมด ทำการโฆษณาโดยไม่ผิดกฎหมาย อนึ่ง เมื่อแยกทำการตรวจสอบตามกลุ่มทุนพบว่า จากข้อตโฆษณาทั้งหมดของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ประมาณร้อยละ 85.9 ไม่ผิดกฎหมาย ขณะที่ประมาณร้อยละ 14.1 ผิดกฎหมาย

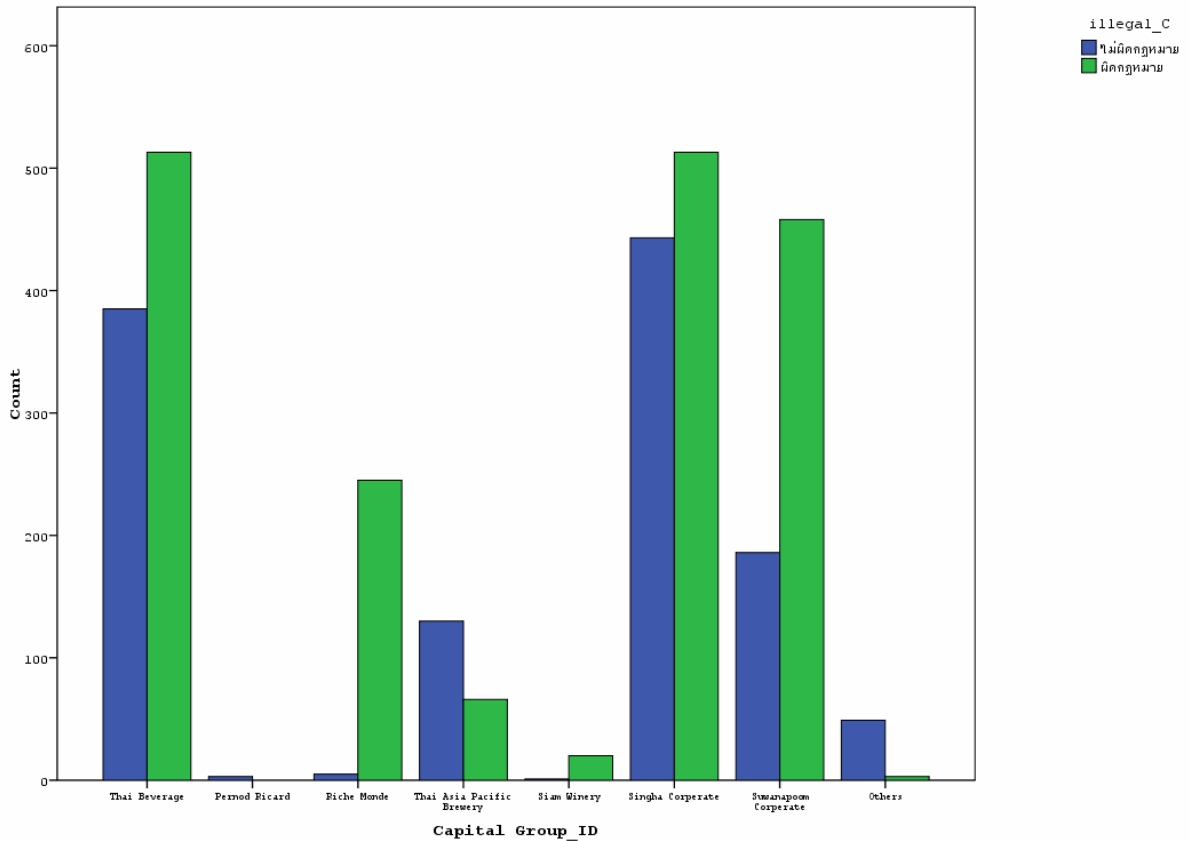
สำหรับกลุ่มทุนเล็ก ๆ เช่น กลุ่มทุนของบริษัทเพอร์นอตริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด กระทำถูกกฎหมายทุกข้อต ขณะที่กลุ่มทุนของบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด เป็นข้อตโฆษณาถูกกฎหมายร้อยละ 80.0 ผิดกฎหมายร้อยละ 20.0 ขณะที่กลุ่มทุนของบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี่ มีข้อตถูกกฎหมายทั้งสิ้นร้อยละ 89.8 ที่เหลือเป็นข้อตผิดกฎหมายร้อยละ 10.2 เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มทุนของบริษัทสยามไวน์เนอร์รี่ จำกัด พบว่า จำนวนข้อตถูกกฎหมายร้อยละ 76.2 ขณะที่ประมาณร้อยละ 23.8 เป็นข้อตที่ผิดกฎหมาย

เมื่อตรวจสอบดูที่กลุ่มทุนของบริษัทสิงห์คอร์เปอร์เรต พบว่า ประมาณร้อยละ 80.4 ของข้อตโฆษณาเป็นข้อตที่ถูกกฎหมาย และมีประมาณร้อยละ 19.6 เป็นข้อตที่ผิดกฎหมาย ที่น่าสนใจยิ่งคือ ข้อตโฆษณาของกลุ่มทุนบริษัทสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด ที่พบว่า มีข้อตโฆษณาที่ถูกกฎหมายประมาณร้อยละ 62.9 ขณะที่เป็ข้อตที่ผิดกฎหมายสูงถึงร้อยละ 37.1 อนึ่ง เมื่อแยกพิจารณาถึงกลุ่มทุนอื่น ๆ ซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มทุนน้องใหม่ และเพิ่งจะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งเป็นสินค้าใหม่ จะเห็นว่าข้อตโฆษณาส่วนใหญ่จะถูกกฎหมาย นั้น

คือ ประมาณร้อยละ 96.1 ของชื่อโฆษณาของกลุ่มนี้ถูกกฎหมาย มีเพียงร้อยละ 3.9 เท่านั้นที่ผิดกฎหมาย ข้อมูลที่แสดงไว้ในตารางที่ 32 และรูปที่ 22

ตารางที่ 32 : แสดงจำนวน และร้อยละของการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย จำแนกตามกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน                  | จำนวน / ร้อยละ | กฎหมาย       |           | รวม   |
|---------------------------|----------------|--------------|-----------|-------|
|                           |                | ไม่ผิดกฎหมาย | ผิดกฎหมาย |       |
| Thai Beverage             | จำนวน          | 761          | 125       | 886   |
|                           | ร้อยละ         | 85.9         | 14.1      | 100.0 |
| Pernod Ricard             | จำนวน          | 3            | 0         | 3     |
|                           | ร้อยละ         | 100.0        | .0        | 100.0 |
| Riche Monde               | จำนวน          | 200          | 50        | 250   |
|                           | ร้อยละ         | 80.0         | 20.0      | 100.0 |
| Thai Asia Pacific Brewery | จำนวน          | 176          | 20        | 196   |
|                           | ร้อยละ         | 89.8         | 10.2      | 100.0 |
| Siam Winery               | จำนวน          | 16           | 5         | 21    |
|                           | ร้อยละ         | 76.2         | 23.8      | 100.0 |
| Singha Corporate          | จำนวน          | 768          | 187       | 955   |
|                           | ร้อยละ         | 80.4         | 19.6      | 100.0 |
| Suwanapoom Corporate      | จำนวน          | 391          | 231       | 622   |
|                           | ร้อยละ         | 62.9         | 37.1      | 100.0 |
| Others                    | จำนวน          | 49           | 2         | 51    |
|                           | ร้อยละ         | 96.1         | 3.9       | 100.0 |
| รวม                       | จำนวน          | 2364         | 620       | 2984  |
|                           | ร้อยละ         | 79.2         | 20.8      | 100.0 |



รูปที่ 22 : แสดงจำนวนของการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย จำแนกตามกลุ่มทุน

จากตารางที่ 32 และรูปที่ 22 จะเห็นว่า ในบรรดากลุ่มทุนทั้งหมดที่จำแนกออกตามผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มทุนยักษ์ใหญ่ทั้ง 4 กลุ่มทุน เช่น บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัทสิงห์คอร์ปอเรต บริษัทสุวรรณภูมิ คอร์ปอเรต จำกัด และบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มายาวนาน มีผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในท้องตลาด มีความชำนาญในการออกแบบการโฆษณา และที่สำคัญที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท สามารถทำการ “เลี้ยว” โฆษณาได้ในลักษณะแอบแฝง ได้อย่างแยบยลและแนบเนียน อย่างไรก็ตามข้อดีโฆษณาที่ผิดกฎหมายของกลุ่มทุนเหล่านี้ก็มีจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นเป็นที่น่าวิเคราะห์ต่อไปว่า เพราะอะไรกลุ่มทุนนี้จึงกล้าเสี่ยงให้มีข้อโฆษณาที่ผิดกฎหมายมาก

# 5 ลักษณะและวิธีการโฆษณา ช่องทางการหลักเลี้ยงของกลุ่มทุน (ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม)

---

# ลักษณะและวิธีการโฆษณา ช่องทางการหลักเลี้ยงของกลุ่มทุน (ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม)

# 5

## ➤ ภาพรวมลักษณะการโฆษณา

ในการโฆษณาที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิธีการเผยแพร่ที่กลุ่มทุนต่าง ๆ นิยมนำเสนอคือ การโฆษณาทางตรง และการโฆษณาทางอ้อม ซึ่งหากพิจารณาตามหลักการของข้อกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ว่า ประเภทของการโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้ ผิดหรือถูกกฎหมาย โดยวางหลักไว้ F คือ ผิดกฎหมาย ขณะที่ T คือ ถูกกฎหมาย

จากตารางที่ 33 ที่แสดงจำนวนครั้งของการโฆษณาจำแนกตามเงื่อนไขเวลาและประเภทรายการกีฬาพบว่า มีปริมาณการโฆษณาตรงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมากที่ผิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐออกบังคับใช้ไม่ได้ผล กลุ่มทุนพยายามนำเสนอการโฆษณาตรงทั้ง ๆ ที่เป็นช่วงห้าม เช่นเดียวกับระหว่างช่วงเวลา 05.00 – 22.00 นาฬิกา ที่เป็นช่วงกลางวัน การโฆษณาตรงที่เป็นการปรากฏชื่อของบริษัทหรือกลุ่มทุนยังมีการปรากฏอยู่ แต่ที่น่าสังเกตคือ ระหว่างช่วงเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการโฆษณาได้โดยไม่มีข้อห้ามพบว่ามีปริมาณการโฆษณาในรายการกีฬาค่อนข้างมาก

เมื่อนำประกาศของคณะกรรมการอาหารและยามาพิจารณาตามช่วงเวลาที่ไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาออกอากาศพบว่ายังคงปรากฏชื่อโฆษณาตลอดวัน ทั้ง ๆ ที่ทุกกลุ่มทุนตระหนักดีว่าเป็นช่วงเวลาที่ห้ามแต่ยังมีการโฆษณาอย่างไม่ลดละ ข้อสังเกตที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ การโฆษณาน้ำดื่มซึ่งถือว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกลับพบว่า มีปริมาณการโฆษณาตรงที่น้อยมาก ทั้ง ๆ ที่ทุกกลุ่มทุนผู้ผลิตน้ำสามารถนำเสนอได้ตลอดเวลา ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาน้ำไม่มีความสำคัญมากนัก ในทางตรงกันข้ามเมื่อพิจารณาถึงกาโฆษณาโชดาที่เป็นการโฆษณาตรงจะเห็นว่า ปริมาณชื่อโฆษณาจะมากกว่าการโฆษณาน้ำ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากเป็นสื่อให้เห็นเครื่องปรุงผสมในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ หากเปรียบเทียบความประสงค์ที่แท้จริงที่เป็นความตั้งใจเพื่อการโฆษณาตรงระหว่างน้ำกับโชดาเห็นว่า ปริมาณการโฆษณาโชดาจะมากกว่าในทุกช่วงเวลาที่ยอนุญาต

เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาแฝง และเน้นไปที่เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์จะเห็นว่า ระหว่างช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา ที่เป็นรายการกีฬา จะมีปริมาณการโฆษณาแฝงสูงถึง 390 ข้อต ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่สูงมาก และถือว่าถูกต้องตามกฎหมายที่อนุญาต แต่ที่น่าสังเกตคือ ปริมาณการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว ที่ไม่ใช่รายการกีฬากลับมีปริมาณการโฆษณาที่สูงที่สุด ( 468 ข้อต ) และไม่ถูกต้องตามกฎหมายที่อนุญาตให้โฆษณาด้วย ในประเด็นนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นความพยายามที่จะทุ่มเทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชมรายการ เช่นกันเมื่อเน้นที่ช่วงเวลา 22.01 – 05.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อนุญาตให้ทำการโฆษณาในรายการกีฬาได้พบว่า มีปริมาณการโฆษณาน้อยกว่ารายการที่ไม่ใช่กีฬาเสียอีก ทั้งนี้เพราะว่าในช่วงเวลาดังกล่าวอาจจะมีรายการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กีฬาออกอากาศ ทางกลุ่มทุนจึงพยายามทุ่มโฆษณาให้มากที่สุดทั้ง ๆ ที่เป็นการขัดกับมาตรการของภาครัฐ ถัดมาเมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาแฝง ลักษณะของกลุ่มทุนเป็นเครื่องหมายสื่อสารพบว่า ปริมาณการโฆษณาแฝงในช่วงรายการกีฬามีมากที่สุด แต่ที่น่าสนใจคือ ผลรวมของข้อตโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในรายการที่ไม่ใช่กีฬาตลอดวันมีมากที่สุด และเป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนระเบียบที่ภาครัฐวางหลักไว้ด้วย ซึ่งนับว่าความตั้งใจที่จะทำการโฆษณาเน้นบริษัทผู้ผลิตที่จะสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาน้ำที่เป็นการโฆษณาแฝง ที่น่าสังเกตคือ มีปริมาณการโฆษณาที่ค่อนข้างสูงในช่วงเวลา 05.01 – 22.00 นาฬิกา ในรายการที่ไม่ใช่กีฬา ในประเด็นนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่า แท้จริงแล้วน้ำไม่จำเป็นต้องโฆษณาแฝงก็ได้เพราะไม่ม แอลกอฮอล์ สามารถทำการโฆษณาตรงได้ทันที แต่ปริมาณข้อตการโฆษณาน้ำที่เป็นกาโฆษณาแฝงกลับสูงขึ้น คาดว่าผู้ทำการโฆษณาอาจมีจุดประสงค์อื่นแอบแฝงอยู่ก็ได้ จึงทุ่มเทการโฆษณาน้ำที่เป็นการโฆษณาแฝงในปริมาณที่มาก ซึ่งกรณีนี้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับปริมาณการโฆษณาแฝงของโซดาที่พบว่า มีการโฆษณาแฝงน้อยมาก ทั้ง ๆ ที่ไม่ผิดระเบียบหรือข้อบังคับใด ๆ ในทางตรงกันข้ามปริมาณการโฆษณาตรงของโซดากลับสูงกว่าการโฆษณาน้ำเสียอีก จากผลการพิสูจน์นี้อาจสรุปได้ว่า ข้อตโฆษณาน้ำของกลุ่มทุนต่าง ๆ เหมือนกับการโฆษณาแฝงที่เน้นเป้าผู้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่ซ่อนไว้ ดังรายละเอียดของข้อมูลตามตารางต่อไป

ตารางที่ 33 : แสดงจำนวนครั้งของการโฆษณาจำแนกตามเงื่อนไขเวลา และประเภทรายการกีฬา

| ลักษณะการโฆษณา | ตัวอย่างโฆษณา | ช่วงเวลา 5.01-22.00 |            | ช่วงเวลา 22.01-5.00 |            |
|----------------|---------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
|                |               | กีฬา                | ไม่ใช่กีฬา | กีฬา                | ไม่ใช่กีฬา |
| Da             |               | 83 (F)              | 0 (F)      | 560 (F)             | 1 (F)      |
| Dc1            |               | 43 (F)              | 1 (F)      | 131 (T)             | 2 (T)      |
| Dc2            |               | 41 (F)              | 1 (F)      | 45 (F)              | 0 (F)      |
| Dw             |               | 18 (T)              | 0 (T)      | 0 (T)               | 0 (T)      |
| Ds             |               | 37 (T)              | 0 (T)      | 18 (T)              | 0 (T)      |
| Ia             |               | 391 (T)             | 468 (F)    | 171 (T)             | 295 (F)    |
| Ic             |               | 117 (T)             | 91 (F)     | 32 (T)              | 110 (F)    |
| Iw             |               | 120 (T)             | 146 (T)    | 20 (T)              | 23 (T)     |
| Is             |               | 0 (T)               | 9 (T)      | 1 (T)               | 9 (T)      |

เพื่อให้เห็นชัดเจนถึงความตั้งใจในการโฆษณาของกลุ่มทุนผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ว่าเน้นไปที่การโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงอย่างไร และปฏิบัติตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ จึงทำการวิเคราะห์จำแนกตามความถี่ของประเภทการโฆษณาตั้งปรากฏในตารางที่ 34 ต่อไปนี้ ที่แสดงให้เห็นว่า ปริมาณของการโฆษณาแฝงของแอลกอฮอล์มีมากที่สุด ถึง 1,337 ข้อต ซึ่งจากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ามีความตั้งใจที่จะโฆษณาแอลกอฮอล์ในลักษณะแฝงมากที่สุด เช่นกันกับปริมาณการโฆษณาหน้าที่เป็นการโฆษณาตรงกลับพบน้อยที่สุด ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแต่ละประเภท

|     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----|-------|--------|
| Da  | 644   | 21.3   |
| Dc1 | 182   | 6.0    |
| Dc2 | 89    | 2.9    |
| Dw  | 18    | .6     |
| Ds  | 55    | 1.8    |
| Ia  | 1337  | 44.2   |
| Ic  | 361   | 11.9   |
| Iw  | 320   | 10.6   |
| Is  | 19    | .6     |
| รวม | 3025  | 100.0  |

เมื่อพิจารณาถึงแบบแผนการโฆษณาที่เป็นการโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝง จำแนกตามสปีดไลท์ที่เฝ้าระวังโดยกำหนดตามสัญลักษณ์ดังนี้ :

1. การยิงสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Da = Direct Alcohol Product Ad)
2. การยิงสปอตโฆษณาบริษัทผู้ผลิต/นำเข้า (Dc = Direct Corporate Ad)
  - 2.1 การยิงตรงสปอตโฆษณาบริษัทผู้ผลิต/นำเข้า ไม่ปฏิบัติตามประกาศ อ.ย. (Dc1)
  - 2.2 การยิงตรงสปอตโฆษณาบริษัทผู้ผลิต/นำเข้า ผิดตามประกาศ อ.ย. (Dc2)
3. การยิงตรงสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำ (Dw = Direct Water Product Ad)
4. การยิงตรงสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์โซดา (Ds = Direct Soda Product Ad)
5. การแฝงสัญลักษณ์ (ตรา) หรือชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับรายการต่าง ๆ (Ia = Indirect Alcohol Product Ad)
6. การแฝงสัญลักษณ์ (ตรา) หรือชื่อบริษัทผู้ผลิต / นำเข้ากับรายการต่าง ๆ (Ic = Indirect Corporate Ad)
7. การแฝงสัญลักษณ์ (ตรา) หรือชื่อผลิตภัณฑ์น้ำกับรายการต่าง ๆ (Iw = Indirect Water Product Ad)
8. การแฝงสัญลักษณ์ (ตรา) หรือชื่อผลิตภัณฑ์โซดากับรายการต่าง ๆ (Is = Indirect Soda Product Ad)



จากตารางที่ 35 ที่เป็นการแสดงแบบแผนการโฆษณาตามสัปดาห์ต่าง ๆ ที่กำหนดให้ ผลรวมร้อยละลงทางตั้ง ที่เป็นการเน้นพิสูจน์แต่ละสัปดาห์ว่ามีการโฆษณาอย่างไรบ้าง ผลการตรวจสอบพบว่า ปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สูงสุดสูงกว่าที่เป็น การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่อนุญาตให้โฆษณาได้ (Dc1) หลายร้อยเท่า ขณะที่ ปริมาณของการโฆษณาตรงที่ไม่สอดคล้องกับการอนุญาตของคณะกรรมการอาหารและยา มี ปริมาณน้อยเช่นเดียวกันปริมาณการโฆษณาตรงของน้ำและโซดากลับพบว่ามีน้อยมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริง ๆ ที่จะโฆษณาน้ำและโซดาโดยแท้ไม่มากนัก แต่ที่น่าสังเกตคือ ปริมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการโฆษณาแฝงนั้นมีปริมาณมาก เกือบใกล้เคียงกับการโฆษณาตรงเลยทีเดียว ประมาณ 55 ข้อต่อเท่านั้น นอกจากนี้หาก พิจารณาถึงการโฆษณาแฝงที่เน้นไปที่ตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่มีปริมาณน้อยมาก หรือแม้แต่ ปริมาณการโฆษณาน้ำที่เป็นการโฆษณาแฝงก็ปรากฏเพียงร้อยละ 6 ขณะที่การโฆษณาโซดาที่ เป็นการโฆษณาแฝงมีเพียง 5 ข้อต่อเท่านั้น จากแบบแผนนี้อาจสรุปได้ว่า ในช่วงของการลอก กระทบที่เป็นการเริ่มต้นเข้มงวดกวดขันการโฆษณา ทิศทางของการโฆษณาตรงยังคงสูงอยู่ มาก ขณะที่การโฆษณาแฝงยังคงปรากฏในลำดับที่ใกล้เคียงกัน

ในช่วงสัปดาห์ที่สอง ซึ่งเป็นช่วงที่มีการกวดขันการโฆษณาอย่างเต็มที่ จะพบว่า ปริมาณการโฆษณาตรงได้ลดลงอย่างรวดเร็ว แต่หากพิจารณาถึงการโฆษณาตราสัญลักษณ์ ของบริษัทยังคงพบว่า มีการโฆษณาบ้างแต่ไม่สูงนัก ขณะที่ปริมาณข้อของการโฆษณาตรงที่ คาดว่าจะไม่สอดคล้องกับประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาก็พบว่ามีปริมาณลดลง เช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่ามีความพยายามที่จะปฏิบัติตามที่ภาครัฐได้ร้องขอ ความตั้งใจในการ โฆษณาตรงน้ำดื่มและโซดาก็มีน้อย อย่างไรก็ตามแม้ว่าในสัปดาห์นี้ปริมาณการโฆษณาตรงจ ลดลงอย่างมากเหมือนกับจะให้ความร่วมมือกับภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาแฝงที่ เน้นผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลับพบว่า สัดส่วนร้อยละของการโฆษณาในสัปดาห์นี้ไม่แตกต่างจาก สัปดาห์ที่หนึ่ง (สัปดาห์ที่หนึ่ง ร้อยละ 42 ขณะที่สัปดาห์ที่สองร้อยละ 40.8) แม้ว่าปริมาณข้อ ตจะลดลงก็ตาม นอกจากนั้นยังมีความตั้งใจที่จะโฆษณาแฝงตราสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งสูง กว่าสัดส่วนร้อยละที่เคยปรากฏในสัปดาห์ที่หนึ่ง และที่สำคัญการโฆษณาแฝงกลับพบเพิ่มมากขึ้น ในการโฆษณาน้ำดื่ม ทั้ง ๆที่ไม่จำเป็นต้องแฝง สามารถโฆษณาตรงได้ ปรากฏการณ์นี้ก็พ เช่นกันเมื่อพิจารณาถึงปริมาณข้อของการโฆษณาโซดา ดังนั้นจากแบบแผนนี้อาจกล่าวได้ว่า มี ความพยายามของกลุ่มทุนนี้จะให้ความร่วมมือในการลดปริมาณการโฆษณาตรงแต่กลับสื่อให้ เห็นถึงการค้นหาทางเลี่ยงด้วยวิธีการโฆษณาแฝง

ในช่วงสัปดาห์ที่สาม ซึ่งกำหนดให้เป็นช่วง 7 วันอันตราย มีการกวดขันพฤติกรรม การดื่มสุราของประชาชนอย่างจริงจัง พฤติกรรมการดื่มสุราของประชาชนอย่างจริงจัง และเป็น ช่วงการสอดส่องพฤติกรรมโฆษณาของกลุ่มทุนต่าง ๆ ด้วย ซึ่งพบว่า แบบแผนของการ

โฆษณาตรงยังคงลดลงต่อไปจากที่เคยปรากฏในช่วงสัปดาห์ที่สอง พร้อมกับมีการพยายามปฏิบัติตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากปริมาณซื้อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันความตั้งใจในการโฆษณาตรงน้ำดื่มและโซดาก็พบว่ามีปริมาณน้อยมาก แต่ที่น่าสนใจคือสัดส่วนร้อยละของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ยังคงสูงอยู่และลดลงน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงสัปดาห์ที่หนึ่ง ช่วงสัปดาห์ที่สอง และช่วงสัปดาห์ที่สาม โดยที่สัดส่วนร้อยละในทั้ง 3 สัปดาห์ เกือบเท่ากัน โดยตลอด ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจำนวนซื้อจะลด แต่ความพยายามที่จะทุ่มเทไปกับการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีปรากฏอยู่ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณของการโฆษณาแฝงตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่ยังคงพบว่ามีค่าสัดส่วนคงที่ ที่ร้อยละ 24.3 โดยเฉลี่ยใน 2 สัปดาห์ ขณะที่ปริมาณการโฆษณาแฝงน้ำดื่มกลับเพิ่มขึ้น แม้ว่าจะไม่มากแต่แสดงให้เห็นว่าน่าจะมีการแฝงเร้นอะไบบางอย่างในการโฆษณานี้ ทั้ง ๆ ที่การโฆษณาน้ำดื่มไม่จำเป็นต้องแฝง สามารถโฆษณาตรงกันได้ ซึ่งพฤติกรรมนี้ปรากฏชัดเจนมากขึ้นเมื่อพิจารณาถึงสัปดาห์ที่สี่ ที่พบว่า ปริมาณซื้อการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนร้อยละยังคงเดิม ขณะที่ปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลับพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว เหมือนกับมีความพยายามที่จะขยายโอกาสในช่วงเทศกาลนี้ทุ่มเทการประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด ซึ่งตัวชี้วัดที่ชัดเจนคือการเพิ่มขึ้นของการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่เป็นการโฆษณาตรง จากการเพิ่มขึ้นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่ามีความพยายามที่จะแสดงถึงความไม่จริงใจต่อการเคารพหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐร้องขอต่อกลุ่มทุน รายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นบรรยายข้างต้น ได้แสดงไว้ในตารางที่ 35 ต่อไปนี้

ตารางที่ 35 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามรายสัปดาห์

| ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน<br>/ ร้อยละ | สัปดาห์        |                         |                     |                    | รวม   |
|------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|---------------------|--------------------|-------|
|                        |                   | สัปดาห์ที่ 1   | สัปดาห์ที่ 2            | สัปดาห์ที่ 3        | สัปดาห์ที่ 4       |       |
|                        |                   | (ช่วงลอยกระทง) | (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | (ช่วง 7 วันอันตราย) | (ช่วงวันวาเลนไทน์) |       |
| Da                     | จำนวน             | 520            | 13                      | 7                   | 104                | 644   |
|                        | ร้อยละ            | 45.7           | 2.4                     | 1.3                 | 13.0               | 21.3  |
| Dc1                    | จำนวน             | 13             | 90                      | 67                  | 12                 | 182   |
|                        | ร้อยละ            | 1.1            | 16.3                    | 12.5                | 1.5                | 6.0   |
| Dc2                    | จำนวน             | 36             | 10                      | 16                  | 27                 | 89    |
|                        | ร้อยละ            | 3.2            | 1.8                     | 3.0                 | 3.4                | 2.9   |
| Dw                     | จำนวน             | 2              | 2                       | 4                   | 10                 | 18    |
|                        | ร้อยละ            | .2             | .4                      | .7                  | 1.2                | .6    |
| Ds                     | จำนวน             | 19             | 7                       | 14                  | 15                 | 55    |
|                        | ร้อยละ            | 1.7            | 1.3                     | 2.6                 | 1.9                | 1.8   |
| Ia                     | จำนวน             | 477            | 225                     | 216                 | 419                | 1337  |
|                        | ร้อยละ            | 42.0           | 40.8                    | 40.4                | 52.3               | 44.2  |
| Ic                     | จำนวน             | 9              | 134                     | 126                 | 92                 | 361   |
|                        | ร้อยละ            | .8             | 24.3                    | 23.6                | 11.5               | 11.9  |
| Iw                     | จำนวน             | 56             | 66                      | 79                  | 119                | 320   |
|                        | ร้อยละ            | 4.9            | 12.0                    | 14.8                | 14.9               | 10.6  |
| Is                     | จำนวน             | 5              | 5                       | 6                   | 3                  | 19    |
|                        | ร้อยละ            | .4             | .9                      | 1.1                 | .4                 | .6    |
| รวม                    | จำนวน             | 1137           | 552                     | 535                 | 801                | 3025  |
|                        | ร้อยละ            | 100.0          | 100.0                   | 100.0               | 100.0              | 100.0 |

เมื่อจำแนกพฤติกรรมและความตั้งใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ทั้งที่เป็นการโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงในลักษณะต่าง ๆ จะพบว่า กลุ่มทุนใหม่ต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศไทยจะเน้นที่การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บรีวเวอรี่, บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรต และบริษัทสุวรรณภูมิ ขณะที่บริษัทผู้นำเข้า อาทิ เพอร์นอตริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด และบริษัทสยามไวน์เนอรี จำกัด จะเน้นการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อสังเกตหนึ่งที่น่าจะสามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมนี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศอาจจะเป็นของแพงแต่ดูมีรสนิยม จึงจำเป็นต้องทุ่มงบโฆษณาตรงเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของไทย ผู้บริโภคของไทยรู้จักดีจึงเน้นไปที่การโฆษณาแฝงเพราะสามารถสื่อความหมายได้เช่นกันว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์นั่นเอง ข้อมูลที่แสดงเกี่ยวกับรายละเอียดด้านนี้ดังปรากฏต่อไปนี้





หากพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น น้ำดื่มและโซดา ที่เป็นเครื่องปรุงผสม แล้วจำแนกออกตามลักษณะของการโฆษณาว่าเป็นการโฆษณาตรง หรือการโฆษณาแฝง ที่อาจจะแฝงเร้นในลักษณะต่าง ๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ผลการตรวจสอบในลักษณะการแผ่ระวางในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากเบียร์ข้างจะเห็นว่า เน้นที่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงมากกว่าการโฆษณาตรง และแอบแฝงไปที่การโฆษณาน้ำดื่มด้วยทั้ง ๆ ที่น้ำดื่มไม่จำเป็นต้องแอบแฝงสามารถทำการยิงโฆษณาไปทุกเมื่อ แต่กลับพบว่าสปอตยิงโฆษณาตรงกับไม่มีเลย ถัดมาเป็นผลิตภัณฑ์สุราแสงโสมพบว่า มีปริมาณการโฆษณาตรงมากกว่าแฝง เนื่องจากเจตนาเพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์นี้ต่อกลุ่มผู้บริโภคให้คุ้นเคย ขณะที่ปริมาณการโฆษณาแฝงของสุราแม่โขงมีน้อยมากและเป็นการโฆษณาแฝงเท่านั้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มังกรทองก็มีการโฆษณาจำนวนน้อยเช่นกันและเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งแตกต่างจากสุราคราวน์ 99 ที่เป็นชนิดใหม่จึงเน้นที่ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาตรงมากที่สุด ขณะเดียวกันสุราหงส์ทองที่เคยมีชื่อเสียงในอดีตและหวนกลับมาใหม่อีกครั้งก็ทุ่มทุนการโฆษณาตรงเช่นกันเพื่อหวังหวนคืนตลาดสู่กลุ่มนักดื่มพร้อมกับมีการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์บ้าง ส่วนสุราชีวา สรีกัล ก็เน้นที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรงเช่นกัน นอกจากนี้เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เป็นสุราต่างประเทศ เช่น แบลคเลเบล เรดเลเบล เบนมอร์ ต่างก็ทุ่มโฆษณาตรงแทบทั้งสิ้น อาจเพราะเป็นของต่างประเทศที่ต้องการเน้นให้มีการบริโภคมากขึ้น แต่ที่น่าสนใจคือ สุราจอห์นนี่วอกเกอร์ ได้ทุ่มทุนการโฆษณาแฝงอย่างมากซึ่งมีส่วนของการโฆษณาตรงเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น ขณะที่เป็นการโฆษณาแฝงไปที่ผลิตภัณฑ์สูงถึงร้อยละ 93.8 เช่นกันกับเบียร์ไฮนาเก้นท์ ที่พบว่าเป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 76.1 และมีเพียงร้อยละ 23.4 เท่านั้นที่เป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์

ลักษณะการโฆษณาดูเหมือนว่าจะเกี่ยวข้องกับนโยบายของกลุ่มทุน ซึ่งจากการสังเกตจะเห็นว่าบางผลิตภัณฑ์จะเน้นที่การโฆษณาอ้อม ดังเช่นเครื่องดื่มสไปนน์ ไวน์ คลูเลอร์ จะมีการโฆษณาตรงมาก ขณะที่เบียร์สิงห์จะเน้นที่การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์มากที่สุด และที่สำคัญแม้แต่การโฆษณาน้ำยังเน้นไปที่การโฆษณาแฝงด้วย อนึ่ง เมื่อตรวจสอบไปที่สุรารีเจนซี ก็ยังพบว่า มีการโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรง แต่ที่น่าสนใจคือ เครื่องดื่มรีเจนซี สุวรรณภูมิ มีการโฆษณาตรงสูงถึงร้อยละ 86.4 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีเป้าหมายของการโฆษณาที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นตราสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์โดยตรงของตนเองแตกต่างกันอย่างชัดเจน พร้อมกับอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มทุนที่เน้นการผลิตเบียร์ที่มีการผลิตน้ำดื่มและโซดาด้วย จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้โฆษณาน้ำเป็นตัวส่งเสริมให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการผลิตน้ำดื่มมิใช่เพื่อการขายน้ำดื่มเท่านั้น แต่มีเจตนาเพื่อใช้เป็นกระบวนการของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมากกว่า ซึ่งสามารถสังเกตได้จากกลุ่มทุนที่ผลิตสุราต่างเน้นไปที่การโฆษณาตรงเต็ม ๆ หรือหากจะแฝงก็เน้นแฝงผลิตภัณฑ์โดยมีต่อหน้าตัวช่วย

## ➤ ความร่วมมือระหว่างกลุ่มทุนในการควบคุมตนเอง

ความพยายามของภาครัฐที่จะเข้ากำกับมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ยังดำเนินการต่อไปอย่างเข้มข้น ถึงกับมีแนวโน้มนำไปสู่การกำหนดมิให้มีโฆษณาทุกชนิด (Total Band) ซึ่งจากเหตุการณ์นี้ก่อให้เกิดการต่อรองระหว่างกลุ่มทุนกับภาครัฐว่า “จะขอควบคุมกำกับกันเองภายใต้ความร่วมมือระหว่างกลุ่มทุนที่จะคอยกำกับสอดส่องการโฆษณาซึ่งกันและกัน มิให้ขัดต่อมาตรการภาครัฐ” จึงก่อให้เกิดกลุ่มขึ้นมา 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่ม CSR ประกอบด้วยกลุ่มทุนเพอร์นอติคาร์ต สยามไวเนอร์ ริชมอนด์ ไทย เอเซียแปซิฟิก
- 2) กลุ่ม Non CSR ประกอบด้วยกลุ่มทุนไทยเบฟ สิงห์สุรธรรมภูมิ ชานมิเกล และกลุ่มทุนอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการยิงซื้อโฆษณาของกลุ่ม CSR ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นในด้านให้ความร่วมมือในการตรวจสอบซึ่งกันและกันพบว่า มีความตั้งใจที่จะโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์และเคารพกฎข้อระเบียบข้อบังคับในการโฆษณาของคณะกรรมการอาหารและยาค่อนข้างสูง ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 50 แต่ยังคงพบมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์แฝงในระดับที่สูงเช่นกัน คือ ประมาณร้อยละ 46 ขณะที่ไม่ปรากฏการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและโซดา ข้อสังเกตหนึ่งในกรณีนี้คือ กลุ่ม CSR นี้ อาจจะไม่มีการผลิตน้ำดื่มและโซดา จึงไม่จำเป็นต้องซื้อแฝงผ่าน “ตัวช่วย” เหล่านั้นเพื่อเป็นทางผ่านสู่ผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Non CSR ที่พบว่า สมาชิกของกลุ่มนี้คือ กลุ่มทุนใหม่ในประเทศที่เป็นผู้ไม่เสี่ยง แต่ผลิตเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ หลากหลายรูปแบบ แต่ยังคงผลิตน้ำดื่มและโซดาที่มุ่งไปที่การโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรงทั้งในรูปแบบที่แฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสัญลักษณ์ รวมทั้งน้ำดื่มด้วย ขณะที่ปริมาณการโฆษณาตรงนั้นยังคงสูง แต่สัดส่วนน้อยกว่าแฝง และที่น่าสังเกตคือ พยายามเคารพกติกาของประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่สังเกตได้จากสัดส่วนของการโฆษณาตรงตราสัญลักษณ์มีค่อนข้างสูง ดังนั้นจากปรากฏการณ์นี้อาจวิเคราะห์ได้ว่า สาเหตุสำคัญที่กลุ่ม Non CSR ไม่เข้าร่วมกับกลุ่ม CSR เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเน้นที่โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ จึงไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องเข้าร่วมมือกำกับควบคุมกันเอง เนื่องจากสามารถอาศัยการซื้อโฆษณาทั้งแฝงในด้านผลิตภัณฑ์ แฝงในด้านตราสัญลักษณ์และแฝงไปพร้อมกับการโฆษณาน้ำและโซดาได้อยู่แล้ว รายละเอียดของข้อมูลที่สนับสนุนประเด็นข้างต้นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มความร่วมมือ



| ลักษณะการโฆษณา |        | กลุ่มความร่วมมือ |         | รวม   |
|----------------|--------|------------------|---------|-------|
|                |        | CSR              | Non CSR |       |
| Da             | จำนวน  | 250              | 394     | 664   |
|                | ร้อยละ | 53.2             | 15.4    | 21.3  |
| Dc1            | จำนวน  | 3                | 179     | 182   |
|                | ร้อยละ | .6               | 7.0     | 6.0   |
| Dc2            | จำนวน  | 0                | 89      | 89    |
|                | ร้อยละ | .0               | 3.5     | 2.9   |
| Dw             | จำนวน  | 0                | 18      | 18    |
|                | ร้อยละ | .0               | .7      | .6    |
| Ds             | จำนวน  | 0                | 55      | 55    |
|                | ร้อยละ | .0               | 2.2     | 1.8   |
| Ia             | จำนวน  | 214              | 1123    | 1337  |
|                | ร้อยละ | 45.5             | 44.0    | 44.2  |
| Ic             | จำนวน  | 3                | 358     | 361   |
|                | ร้อยละ | .6               | 14.0    | 11.9  |
| Iw             | จำนวน  | 0                | 320     | 320   |
|                | ร้อยละ | .0               | 12.5    | 10.6  |
| Is             | จำนวน  | 0                | 19      | 19    |
|                | ร้อยละ | .0               | .7      | .6    |
| รวม            | จำนวน  | 470              | 2555    | 3025  |
|                | ร้อยละ | 100.0            | 100.0   | 100.0 |

## ➤ สถานีโทรทัศน์กับประเภทการโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับประเภทของการโฆษณานับว่ามีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นตัวสะท้อนถึงการเคารพและปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของสังคมว่าด้วยความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของภาครัฐที่กำหนด ทั้งนี้เพราะสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจะมีเป้าหมายแตกต่างกัน ที่สำคัญแต่ละสถานีจะอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานที่แตกต่างกัน อาทิ ช่อง 3 และช่อง 9 จะเป็นขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ขณะที่ช่อง 5 และช่อง 7 จะเป็นของกองทัพบกที่มีภาคเอกชนเข้าดำเนินการ ขณะที่ช่อง 11 เป็นของกรมประชาสัมพันธ์ ที่เป็นหน่วยงานโดยตรงของภาครัฐ และช่องไอทีวีเป็นของภาคเอกชนที่ได้สัมปทานจากรัฐให้ดำเนินการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะแยกวิเคราะห์ว่าในแต่ละช่องสถานีมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์อย่างไรบ้าง โดยจะขอเริ่มต้นที่ช่อง 3 และช่อง 9 ซึ่งเป็นของ อสมท.

รูปแบบการโฆษณาของช่อง 3 และช่อง 9 ค่อนข้างคล้ายกัน คือ เน้นหนักไปที่การโฆษณาแฝงในรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรงยังคงพบว่ามีปริมาณที่สูง ที่น่าสังเกตคือ มีการโฆษณาแฝงทั้งในรูปของตราสัญลักษณ์และของน้ำดื่มที่ค่อนข้างสูงด้วย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่น่าแปลกใจแต่อย่างใดเพราะทั้งสองช่องสถานีนี้ ถือว่าปริมาณการโฆษณานำมาสู่ภายใต้ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เช่นกันหากพิจารณาที่ช่อง 5 และช่อง 7 ยังคงพบว่ามีปริมาณการโฆษณาแฝงในทุก ๆ อย่างสูงกว่าการโฆษณาตรง ทั้งนี้เพราะประสงค์เน้นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสาธารณะ ไม่แตกต่างจากช่อง 3 และช่อง 9 เพราะถือว่ารายได้จากรายการโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของการอยู่รอดของรายการและสถานีโทรทัศน์ ปรากฏการณ์นี้สามารถยืนยันได้จากการโฆษณาในช่องไอทีวีที่พบว่าการสื่อสารผู้บริโภคให้มากที่สุด และเน้นที่รายได้จากการโฆษณา

ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินงานโดยภาครัฐ หากพิจารณาถึงแนวทางปฏิบัติจะเห็นว่าไม่ควรส่งเสริมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ทั้งในทางตรงและแอบแฝง (แม้ว่าจะถูกกฎหมายก็ตาม) แต่จากการเฝ้าระวังจะพบว่า สัดส่วนร้อยละของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์กลับพบมากที่สุด แต่มีการโฆษณาตรงผลิตแอลกอฮอล์ทางตรงและตราสัญลักษณ์ทางตรงน้อยมาก ซึ่งเท่ากับเป็นการยืนยันว่ามีเจตนาที่จะแอบแฝงทั้ง ๆ ที่เป็นสถานีของภาครัฐเองยังแอบแฝง ตัวชี้วัดที่ชัดเจนคือ การโฆษณาแฝงน้ำที่คาดว่าจะไม่จำเป็น แต่ยังมีกาปฏิบัติทั้ง ๆ สามารถโฆษณาตรงได้ โดยไม่ผิดข้อบังคับใด ๆ และที่น่าสนใจยิ่งคือ มีการยิงข้อดีโฆษณาตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่คาดว่าจะผิดตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาสูงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น ๆ ดังนั้นจากบทบรรยายที่กล่าวมาทั้งหมดอาจอธิบายได้ว่า หน่วยงานของภาครัฐยังไม่สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดโดยหน่วยงานของรัฐได้เอง จะนำเสนอให้หน่วยงานภาคเอกชน หรือช่องสถานีเอกชนปฏิบัติตามได้อย่างไร ข้อมูลที่จะเสริมบทอธิบายข้างต้นได้แสดงในตารางต่อไปนี้



## ➤ การโฆษณาตรง : ความตั้งใจที่จะสื่อสารทางตรงอย่างแท้จริง

เมื่อแยกวิเคราะห์เฉพาะการโฆษณาตรงซึ่งมีปริมาณซื้อโฆษณาทั้งหมด 988 ซื้อตพบว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารด้วยตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทุนหรือบริษัท แต่ยังมีโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาสูงถึงร้อยละ 9 ขณะที่มีการโฆษณาตรงของน้ำดื่มเพียง 18 ซื้อตร้อยละ 1.8 และเป็นการโฆษณาตรงโซดาประมาณร้อยละ 5.6

หนึ่ง เมื่อจำแนกการโฆษณาตรงออกตามสัปดาห์ของการแผ่ระวางพบอย่างชัดเจนว่าในสัปดาห์ที่หนึ่ง การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์มีสูงถึงเกือบร้อยละ 90 ขณะที่การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งโซดาและน้ำดื่มมีน้อยมาก นอกจากนี้การโฆษณาตรงที่ผิดประกาศของคณะกรรมการอาหารและยามีประมาณร้อยละ 6 เท่านั้น

ในสัปดาห์ที่สอง ที่มีการจับตาในช่วงก่อน 7 วันอันตราย พร้อมกับมีการกวดขันการโฆษณาที่เข้มงวดมากขึ้นจะพบว่า ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างรวดเร็ว แต่กลับมาเพิ่มขึ้นในการโฆษณาตรงที่เป็นตราสัญลักษณ์ที่สูงถึงเกือบร้อยละ 74 นอกจากนี้สัดส่วนของร้อยละของการโฆษณาตรงที่เป็นตราสัญลักษณ์ที่ขัดกับประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มขึ้น จากกรณีนี้อาจอธิบายได้ว่า เมื่อมีการเข้มงวดการโฆษณาผลิตภัณฑ์รูปแบบการโฆษณาได้เปลี่ยนไปเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์แทน และเน้นที่การทำให้ถูกกฎหมายหรือข้อบังคับ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ยังคงพบว่ามีผลต่อเนื่องมาถึงช่วงสัปดาห์ที่สาม ที่เป็นสัปดาห์ 7 วันอันตราย แต่ที่น่าสังเกตคือ สัดส่วนร้อยละของการโฆษณาที่ผลิตตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มทุนพยายามหาช่องทางในการยิงโฆษณาตรงผ่านตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมาก ดังเช่นสามารถสังเกตได้จากสัดส่วนร้อยละของการโฆษณาน้ำและโซดาทั้งทางตรงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะพยายามให้ความร่วมมือกับข้อกำหนดต่าง ๆ ของภาครัฐ

ช่วงสัปดาห์ที่สี่ ซึ่งถือว่าเป็นช่วงแห่งการบันเทิงของวัยหนุ่มสาว และประชากรวัยแรงงานที่คลั่งไคล้ในเสน่ห์ของวันวาเลนไทน์ที่เชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ อาจนำไปสู่ความสุขหรือด้านความรักและมิตรภาพ ถือเป็นโอกาสเหมาะที่จะทำการกระตุ้นการบริโภค ดังนั้นจึงทำการตรวจสอบปริมาณการโฆษณาตรงในช่วงนี้ ผลการตรวจสอบพบว่า สัดส่วนร้อยละของการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์มีมากที่สุด พร้อมกับ “ความกล้า” ที่จะละเมิดประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา ขณะที่การโฆษณาตรงของน้ำดื่มมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นด้วย จากทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อโฆษณาที่ปรากฏ หากเปรียบเทียบกับทั้ง 3 สัปดาห์ ที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่า ความจริงใจที่จะลดปริมาณการโฆษณาตรงอย่างแท้จริง

นั้นมีน้อยมาก เพราะเมื่อได้โอกาส เช่น กรณีของวันวาเลนไทน์ ปริมาณการโฆษณาตรงกลับเพิ่มขึ้น การส่อแววว่ามีการเจตนาที่จะไม่ปฏิบัติตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา เริ่มปรากฏให้เห็นชัดเจนขึ้น ดังตารางที่ได้แสดงไว้ต่อไปนี้

ตารางที่ 40 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรง

| ลักษณะการ<br>โฆษณา | ลักษณะการ |        |
|--------------------|-----------|--------|
|                    | จำนวน     | ร้อยละ |
| Da                 | 644       | 65.2   |
| Dc1                | 182       | 18.4   |
| Dc2                | 89        | 9.0    |
| Dw                 | 18        | 1.8    |
| Ds                 | 55        | 5.6    |
| รวม                | 988       | 100.0  |

ตารางที่ 41 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามรายสัปดาห์

| ลักษณะการ<br>โฆษณา |        | สัปดาห์        |                             |                     |                    | รวม   |
|--------------------|--------|----------------|-----------------------------|---------------------|--------------------|-------|
|                    |        | สัปดาห์ที่ 1   | สัปดาห์ที่ 2                | สัปดาห์ที่ 3        | สัปดาห์ที่ 4       |       |
|                    |        | (ช่วงลอยกระทง) | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | (ช่วง 7 วันอันตราย) | (ช่วงวันวาเลนไทน์) |       |
| Da                 | จำนวน  | 520            | 13                          | 7                   | 104                | 644   |
|                    | ร้อยละ | 88.1           | 10.7                        | 6.5                 | 61.9               | 65.2  |
| Dc1                | จำนวน  | 13             | 90                          | 67                  | 12                 | 182   |
|                    | ร้อยละ | 2.2            | 73.8                        | 62.0                | 7.1                | 18.4  |
| Dc2                | จำนวน  | 36             | 10                          | 16                  | 27                 | 89    |
|                    | ร้อยละ | 6.1            | 8.2                         | 14.8                | 16.1               | 9.0   |
| Dw                 | จำนวน  | 2              | 2                           | 4                   | 10                 | 18    |
|                    | ร้อยละ | .3             | 1.6                         | 3.7                 | 6.0                | 1.8   |
| Ds                 | จำนวน  | 19             | 7                           | 14                  | 15                 | 55    |
|                    | ร้อยละ | 3.2            | 5.7                         | 13.0                | 8.9                | 5.6   |
| รวม                | จำนวน  | 591            | 122                         | 108                 | 168                | 988   |
|                    | ร้อยละ | 100.0          | 100.0                       | 100.0               | 100.0              | 100.0 |

เมื่อแยกพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ และเน้นไปที่การโฆษณาตรงจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการยิงซื้อโฆษณาผิดตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาอยู่ 8 ข้อต ขณะที่เป็นการโฆษณาตรงโซดาสูงถึงร้อยละ 41.7 และเป็นการโฆษณาตรงน้ำร้อยละ 13.0 จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นการโฆษณาตรงหลายวิธีการ และที่สำคัญเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรงจริงๆ เพียงร้อยละ 37.9 เท่านั้น ที่เหลือใช้การโฆษณาของน้ำดื่ม แลโซดา เป็นตัวช่วยหรือทางผ่านเพื่อสื่อความหมาย ผลิตภัณฑ์ของตนสู่สายตาผู้บริโภค ขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นสุราหรือเครื่องดื่มนำเข้าต่างเน้นไปที่การโฆษณาทางตรงแทบทั้งสิ้น ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 42

และสอดคล้องอย่างยิ่งเมื่อจำแนกออกตามกลุ่มทุนที่พบว่า กลุ่มซึ่งมีการทุ่มโฆษณาตรงทุกรูปแบบ แม้ว่าจะ “ชัด หรือ ฝ่าฝืน” ประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาก็คตาม ขณะเดียวกันกลุ่มสุวรรณภูมิ และกลุ่มไทยเพอร์นอต ริคาร์ตจะเน้นที่การโฆษณาตรงเช่นกัน โดยที่ “ยอมฝืน” ประกาศนี้ด้วย ซึ่งเท่ากับว่าทั้ง 3 กลุ่มทุนที่เป็น Non CSR ดูเหมือนว่าจะไม่เคารพต่อประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาฉบับนี้ ซึ่งตัวเลขที่เป็นข้อมูลแสดงได้ชัดเจนดังปรากฏในตารางที่ 43 และตารางที่ 44







ตารางที่ 44 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามกลุ่มความร่วมมือ

| ลักษณะการโฆษณา |        | กลุ่มความร่วมมือ |         | รวม   |
|----------------|--------|------------------|---------|-------|
|                |        | CSR              | Non CSR |       |
| Da             | จำนวน  | 250              | 394     | 644   |
|                | ร้อยละ | 98.8             | 53.6    | 65.2  |
| Dc1            | จำนวน  | 3                | 179     | 182   |
|                | ร้อยละ | 1.2              | 24.4    | 18.4  |
| Dc2            | จำนวน  | 0                | 89      | 89    |
|                | ร้อยละ | .0               | 12.1    | 9.0   |
| Dw             | จำนวน  | 0                | 18      | 18    |
|                | ร้อยละ | .0               | 2.4     | 1.8   |
| Ds             | จำนวน  | 0                | 55      | 55    |
|                | ร้อยละ | .0               | 7.5     | 5.6   |
| รวม            | จำนวน  | 253              | 735     | 988   |
|                | ร้อยละ | 100.0            | 100.0   | 100.0 |

หากพิจารณาถึงความร่วมมือของสถานีโทรทัศน์กับการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ของการโฆษณาตรงโดยนำช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นตัวเปรียบเทียบจะเห็นว่า มีการกระทำผิดตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด ซึ่งในทางตรงกันข้าม ช่อง 11 แห่งนี้ น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สถานีโทรทัศน์ของภาคเอกชนอื่น ๆ หรือของหน่วยงานอื่น ๆ ที่ให้ภาคเอกชนเข้าสัมปทานดำเนินงาน ดังข้อมูลที่แสดงต่อไปนี้



## ➤ การโฆษณาแฝง : ความจริงใจหรือความพยายามซ่อนเร้นการสื่อ ความหมายสู่สายตาผู้บริโภค

ดังที่บรรยายในภาคต้นปริมาณการโฆษณาแฝงมีมากที่สุด และพบว่าในกลุ่มของการโฆษณาแฝงจะเป็นการแฝงในรูปของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ การแฝงด้วยตราสัญลักษณ์ และที่น่าสนใจคือ การสื่อโฆษณาแฝงด้วยการโฆษณาหน้า ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่น่าจะเกิดขึ้น “แต่มีแล้ว” เพราะกลุ่มทุนเชื่อว่าจะเป็นสื่อสู่ผู้บริโภคได้เนื่องจากใช้ตราเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่แสดงออกในรูป “คนละสี” และพบว่ามีส่วนสูงกว่าการโฆษณาแฝงที่เป็นผลิตภัณฑ์โชดาลัยอีก และเมื่อจำแนกพิจารณาตามรายสัปดาห์โดยที่กำหนดให้สัปดาห์ที่หนึ่ง ซึ่งเป็นช่วงลดยกกระทงยังไม่มีกรกวดขันการโฆษณาอย่างจริงจัง สถานการณ์การท่มโฆษณาแฝงในรูปผลิตภัณฑ์จะมีมากที่สุด สูงถึง 477 ข้อต ขณะที่แฝงในรูปของตราสัญลักษณ์มีเพียง 9 ข้อตเท่านั้น แต่ที่น่าสนใจ คือ ปริมาณการแฝงด้วยการโฆษณาหน้า มีปริมาณมากถึงร้อยละ 10 ขณะที่ เป็นโชดาลัยมีเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในสถานการณ์ปกติที่ไม่มีการเข้มงวดการโฆษณา การยิงสปอตแฝงยังคงมากที่สุดที่ผลิตภัณฑ์และนี้ดื่ม

ตารางที่ 46 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝง

| ลักษณะ   |       |        |
|----------|-------|--------|
| การโฆษณา | จำนวน | ร้อยละ |
| la       | 1337  | 65.6   |
| lc       | 361   | 17.7   |
| lw       | 320   | 15.7   |
| ls       | 19    | .9     |
| รวม      | 2037  | 100.0  |

เมื่อพิจารณาที่สัปดาห์ที่สอง ในช่วงก่อน 7 วันอันตราย ที่ถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นของการกวดขัน นับว่ามีผลในทางตรงต่อการลดลงของการโฆษณาแฝงที่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเหลือเพียง 230 ข้อต่อนั้น แต่ที่น่าสังเกตคือ ปริมาณการโฆษณาแฝงในรูปของตราสัญลักษณ์กลับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30.0 ขณะที่การโฆษณาแฝงในน้ำก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ปริมาณข้อตที่เป็นโซดไม่มีการเปลี่ยนแปลง จากเหตุการณ์นี้อาจพิจารณาได้ว่า หลังจากมีการออกมาตรการเพื่อกำกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นพร้อมกับการโฆษณาแฝงในรูปของน้ำดื่ม

สถานการณ์ในสัปดาห์ที่สาม ซึ่งเป็นสัปดาห์ช่วง 7 วันอันตราย การโฆษณาแฝงยังคงคล้ายกันคือ ใช้น้ำเป็นตัวผ่านการโฆษณาทั้ง ๆ ที่ไม่มีความจำเป็นต้องโฆษณาน้ำในทางแฝงแเป็นการ “สื่อเจตนา” เพื่อที่จะสื่อให้ดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง ที่สำคัญยิ่งเมื่อวิเคราะห์ในช่วงสัปดาห์ที่สี่ ที่กล่าวขานกันว่าเป็นสัปดาห์วันวาเลนไทน์ ปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์กลับเพิ่มขึ้นจากในช่วงสัปดาห์ที่สามอย่างมาก ขณะที่การโฆษณาแฝงน้ำดื่มก็พุ่งพรวดตรงขึ้นมาเช่นกัน โดยการโฆษณาแฝงที่เป็นตราสัญลักษณ์กลับมีทิศทางที่ลดลง ขณะที่โซดาที่เป็นการโฆษณาแฝงมีการเคลื่อนไหวน้อยมาก ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า “ความจริงใจ” ของกลุ่มทุนผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการปฏิบัติตามที่ภาครัฐกำหนดได้รับการปฏิเสธอย่างสิ้นเชิงดังเหตุการณ์ที่ปรากฏนี้ ข้อมูลในตารางต่อไปนี้แสดงทิศทางและรูปแบบของการโฆษณาในช่วงสัปดาห์ที่อภิปรายข้างต้น

ตารางที่ 47 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามรายสัปดาห์

| ลักษณะการโฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | สัปดาห์                        |   |                                     |                                 | รวม   |
|----------------|----------------|--------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------|-------|
|                |                | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย) | สัปดาห์ที่ 4 (ช่วงวันวาเลนไทน์) |       |
| la             | จำนวน          | 477                            | 225                                     | 216                                 | 419                             | 1337  |
|                | ร้อยละ         | 87.2                           | 52.3                                    | 50.6                                | 66.2                            | 65.6  |
| lc             | จำนวน          | 9                              | 134                                     | 126                                 | 92                              | 361   |
|                | ร้อยละ         | 1.6                            | 31.2                                    | 29.5                                | 14.5                            | 17.7  |
| lw             | จำนวน          | 56                             | 66                                      | 79                                  | 119                             | 320   |
|                | ร้อยละ         | 10.2                           | 15.3                                    | 18.5                                | 18.8                            | 15.7  |
| ls             | จำนวน          | 5                              | 5                                       | 6                                   | 3                               | 19    |
|                | ร้อยละ         | .9                             | 1.2                                     | 1.4                                 | .5                              | .9    |
| รวม            | จำนวน          | 547                            | 430                                     | 427                                 | 633                             | 2037  |
|                | ร้อยละ         | 100.0                          | 100.0                                   | 100.0                               | 100.0                           | 100.0 |

เมื่อทำการพิสูจน์วิธีการโฆษณาแฝงและผลิตภัณฑ์จะพบว่า ในกลุ่มทุนที่เป็นผู้ผลิตในประเทศไทยที่มีการผลิตไม่เพียงแต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำดื่ม และโซดา ต่างใช้วิธีการโฆษณาแฝงผ่านการโฆษณาน้ำดื่มแทบทั้งสิ้น นับว่าเป็นจุดที่น่าสนใจเพราะ “ต่างหาทางเลี่ยง” ที่สวยงาม แต่แอบแฝงด้วยความไม่จริงใจในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของบ้านเมือง ข้อสังเกตที่ยืนยันได้ชัดเจนคือ ปริมาณการโฆษณาแฝงที่เป็นตราสัญลักษณ์มีน้อยมาก ขณะที่การโฆษณาแฝงในรูปของผลิตภัณฑ์ยังคงสูง ซึ่งถือว่ามีความพยายามที่เน้นไปที่การแฝงอย่างตั้งใจ ดังข้อมูลประกอบในตารางต่อไปนี้





เมื่อจำแนกพิจารณาตามกลุ่ม CSR ที่มีข้อตกลงกันเองว่าจะพยายามควบคุมและกำกับการโฆษณาซึ่งกันและกันพบว่า ในกลุ่มนี้การโฆษณาแฝงที่ผลิตภัณฑ์มีมากที่สุด เกือบร้อยละ 98.6) โดยมีการโฆษณาที่เป็นรูปตราสัญลักษณ์เพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้น เหตุการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า “เป็นการฮั้วกันอย่างยิ่ง” ที่จะร่วมมือกันโฆษณาแฝง และเมื่อสอดคล้องการโฆษณาของกลุ่ม Non CSR ที่น่าสนใจคือ ปริมาณการโฆษณาแฝงที่เป็นผลิตภัณฑ์มีประมาณร้อยละ 61.7 ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างมาก เพราะที่เหลือเป็นการโฆษณาแฝงในรูปของตราสัญลักษณ์เกือบร้อยละ 20 ขณะที่แฝงในรูปของน้ำดื่มมีสูงถึงเกือบร้อยละ 18 ดังนั้นหากพิจารณาในด้านของกลุ่ม Non CSR ดูเหมือนว่าจะให้ความร่วมมือดีกับภาครัฐโดยจำนวนการยิงสปอตที่แฝงในรูปของผลิตภัณฑ์สูงที่ร้อยละ 61.7 แต่หาทางเลี่ยงโดยการใช้ตราสัญลักษณ์และผ่านการโฆษณาน้ำดื่มที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วย ดังข้อมูลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 50 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามกลุ่มความร่วมมือ

| ลักษณะการโฆษณา | จำนวน/ร้อยละ | กลุ่มความร่วมมือ |         | รวม   |
|----------------|--------------|------------------|---------|-------|
|                |              | CSR              | Non CSR |       |
| Ia             | จำนวน        | 214              | 1123    | 1337  |
|                | ร้อยละ       | 98.6             | 61.7    | 65.6  |
| Ic             | จำนวน        | 3                | 338     | 361   |
|                | ร้อยละ       | 1.4              | 19.7    | 17.7  |
| Iw             | จำนวน        | 0                | 320     | 320   |
|                | ร้อยละ       | .0               | 17.6    | 15.7  |
| Is             | จำนวน        | 0                | 19      | 19    |
|                | ร้อยละ       | .0               | 1.0     | .9    |
| รวม            | จำนวน        | 217              | 1820    | 2037  |
|                | ร้อยละ       | 100.0            | 100.0   | 100.0 |

หากพิจารณาถึงสถานีโทรทัศน์ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้ให้ความร่วมมือกับกลุ่มทุนในการแพร่สื่อโฆษณาและเน้นที่การโฆษณาแฝง โดยเปรียบเทียบระหว่างช่องของรัฐที่ให้เอกชนสัมปทานดำเนินการและช่องของกรมประชาสัมพันธ์ ผลการเฝ้าระวังนี้ยืนยันได้ว่า มีความพยายามที่จะเลี่ยงการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยเน้นที่การโฆษณาแฝงเป็นหลัก ข้อยืนยันที่พบได้คือ ปริมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงพบมากที่สุดที่ช่อง 11 ขณะที่ช่องอื่น ๆ



จะมีปริมาณซื้อตแ่งของตราสัญลักษณ์และการโฆษณาน้ำดื่มแ่งที่พบมากในสถานีโทรทัศน์ข้อ 7 ดังข้อมูลที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 51 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแ่งจำแนกตามสถานีโทรทัศน์

| ลักษณะการโฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | สถานีโทรทัศน์ |        |        |        |         |          | รวม   |
|----------------|------------------|---------------|--------|--------|--------|---------|----------|-------|
|                |                  | ช่อง 3        | ช่อง 5 | ช่อง 7 | ช่อง 9 | ช่อง 11 | ช่อง ITV |       |
| la             | จำนวน            | 221           | 251    | 140    | 142    | 170     | 413      | 1337  |
|                | ร้อยละ           | 72.7          | 60.3   | 45.5   | 58.7   | 76.2    | 75.9     | 65.6  |
| lc             | จำนวน            | 43            | 99     | 64     | 66     | 28      | 61       | 361   |
|                | ร้อยละ           | 14.1          | 23.8   | 20.8   | 27.3   | 12.6    | 11.2     | 17.7  |
| lw             | จำนวน            | 37            | 61     | 101    | 28     | 25      | 68       | 320   |
|                | ร้อยละ           | 12.2          | 14.7   | 32.8   | 11.6   | 11.2    | 12.5     | 15.7  |
| ls             | จำนวน            | 3             | 5      | 3      | 6      | 0       | 2        | 19    |
|                | ร้อยละ           | 1.0           | 1.2    | 1.0    | 2.5    | .0      | .4       | .9    |
| รวม            | จำนวน            | 304           | 416    | 308    | 242    | 223     | 544      | 2037  |
|                | ร้อยละ           | 100.0         | 100.0  | 100.0  | 100.0  | 100.0   | 100.0    | 100.0 |

➤ สถานะการโฆษณาตรงและการโฆษณาแ่งแต่ละสัปดาห์ของการเฝ้าระวัง

จำแนกค่าความถี่และค่าร้อยละของการกระจายที่แสดงถึงสถานการณการโฆษณาตรงและการโฆษณาแ่งในแต่ละสัปดาห์ที่มีการเฝ้าระวังเพื่อตรวจสอบดูว่า ในแต่ละสัปดาห์สถานะเป็นอย่างไร ภาพที่ปรากฏชัดเจนคือ ในช่วงสัปดาห์ที่หนึ่ง ปริมาณของการโฆษณาตรงกับปริมาณของการโฆษณาแ่งไม่แตกต่างกันมากนัก (แม้ว่าในสัปดาห์ที่หนึ่งจะมีมากกว่าก็ตาม แต่ถือว่าสัดส่วนที่แตกต่างกันเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น)

ตารางที่ 52 : แสดงจำนวน ร้อยละของประเภทการโฆษณา

| ประเภท   | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| โฆษณาตรง | 988   | 32.7   |
| โฆษณาแ่ง | 2,037 | 67.3   |
| รวม      | 3,025 | 100.0  |

เมื่อเห็นวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาเป็นรายสัปดาห์พบว่า ระหว่างสัปดาห์ที่สอง สัปดาห์ที่สาม และสัปดาห์ที่สี่ ลักษณะการโฆษณาตรงมีเพียงร้อยละ 20 เศษ ๆ เท่านั้น ที่เหลือเกือบร้อยละ 80 เป็นการโฆษณาแฝงเกือบทั้งหมด ซึ่งเป็นการยืนยันว่า “เมื่อมีการกำหนดให้มีมาตรการกวดขันการโฆษณามากขึ้นเท่าใด การแฝงหรือแอบซ่อนในการทำกิจกรรมการโฆษณายังคงมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ” ดังเช่นจำนวนร้อยละของสัดส่วนร้อยละการโฆษณาที่ได้แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 53 : แสดงจำนวน ร้อยละของประเภทการโฆษณาจำแนกตามรายสัปดาห์

| ประเภทการโฆษณา |        | สัปดาห์                        |                             |                                     |                                    | รวม   |
|----------------|--------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------|
|                |        | สัปดาห์ที่ 2                   |                             |                                     |                                    |       |
|                |        | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง) | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย) | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์) |       |
| โฆษณาตรง       | จำนวน  | 590                            | 122                         | 108                                 | 168                                | 988   |
|                | ร้อยละ | 51.9                           | 22.1                        | 20.2                                | 21.0                               | 32.7  |
| โฆษณาแฝง       | จำนวน  | 547                            | 430                         | 427                                 | 633                                | 2037  |
|                | ร้อยละ | 48.1                           | 77.9                        | 79.8                                | 79.0                               | 67.3  |
| รวม            | จำนวน  | 1137                           | 552                         | 535                                 | 801                                | 3025  |
|                | ร้อยละ | 100.0                          | 100.0                       | 100.0                               | 100.0                              | 100.0 |

เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์จะพบว่า เบียร์ช้างมีการโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรง ขณะที่สุราแสงโสมจะเน้นการโฆษณาตรงมากที่สุด เนื่องจากต้องการเน้นให้คนหันมาสนใจสุราดั้งเดิมที่ใช้สโลแกนว่า “รินน้อยหนอย ผสมมากหนอย ดื่มกำลังเหมาะ” ในทำนองเดียวกันสุราใหม่ เช่น คราวน์ 99 และเบนมอร์ ต่างก็เน้นที่การโฆษณาตรง ซึ่งเป็นยี่ห้อใหม่ ต้องการกระตุ้นให้คนสนใจเพื่อเลือกบริโภค ขณะที่สุราหงส์ทองที่เคยโด่งดังในอดีตและได้หวนกลับมาอีกครั้ง จึงทำการทุ่มเทโฆษณาตรงหวังเรียกคะแนนนักดื่มกลับคืนมา และที่น่าสังเกตคือ สุราต่างประเทศที่อาศัย “ความมีรสนิยมนสูง” เป็นฐานเสียง ต่างทุ่มโฆษณาตรงแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นชีวาซีรีส์ แบลคเลเบิ้ล เรดเลเบิ้ล เป็นต้น

ในกลุ่มของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่คาดว่ามีการคั่นหูคั่นตามากแล้ว และดูเหมือนว่าผู้บริโภคจะเคยชินกับตราสัญลักษณ์ กลุ่มทุนต่างเล็งมาใช้การโฆษณาแฝงแทบทั้งสิ้น เช่น สุราจอนนี่วอคเกอร์ เบียร์ไฮนาเก้นท์ เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ รวมถึงสุรารีเจนซี่ ขณะที่กลุ่มสปายไวท์คูลเลอร์ ยังคงเน้นที่การโฆษณาตรง พร้อม ๆ กับสุรารีเจนซี่สุวรรณภูมิที่เป็นของใหม่ เพื่อชิงความเป็นเจ้าตลาดสุราจึงเน้นให้มีการโฆษณาตรงมากที่สุด ดังรายละเอียดของข้อมูลต่อไปนี้



### ➤ การโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝง : พฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มทุน

ในการที่จะพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มทุนในกิจกรรมการโฆษณา วิธีการที่ดีที่สุด คือ การจำแนกแยกแยะดูค่าการกระจายของความถี่และร้อยละระหว่างการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงซึ่งพบว่า กลุ่มทุนบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเน้นไปที่การโฆษณาแฝงถึงร้อยละ 78.5 ขณะที่กลุ่มบริษัทเพอร์นอตริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการโฆษณาตรงทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ ส่วนกลุ่มบริษัทริชมอนด์จะเน้นที่การโฆษณาตรงถึงร้อยละ 76.0 สำหรับกลุ่มทุนบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริเวอรี่ จะทุ่มไปที่การโฆษณาแฝงถึงเกือบร้อยละ 78.0 กำหนดให้มีการโฆษณาตรงเพียงละ 22.0 เท่านั้น

เมื่อเน้นตรวจสอบที่กลุ่มทุนบริษัทสยามไวน์เนอรี่ จำกัด พบชัดเจนว่าเน้นการโฆษณาตรงมากที่สุด ซึ่งค่าสัดส่วนร้อยละสูงถึงร้อยละ 76.2 ที่เหลืออีกเกือบร้อยละ 24.0 เป็นการโฆษณาแฝง

อนึ่ง เมื่อพิจารณาที่กลุ่มบริษัทสิงห์คอร์เปอเรตจะพบว่า มีปริมาณการโฆษณาแฝงสูงถึงเกือบร้อยละ 77.0 ขณะที่กลุ่มทุนสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด สัดส่วนการโฆษณาตรงและแฝงจะใกล้เคียงกันมาเกือบร้อยละ 50 ทั้ง 2 ประเภท จากเหตุการณ์การโฆษณาดังกล่าวนี้ อัจฉริยาเคราะห์ได้ว่า ในกลุ่มที่ผลิตเบียร์ จะมีการเน้นที่การโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรง ขณะที่กลุ่มที่ผลิตสุราหรือไวน์ จะเน้นที่การโฆษณาตรงมากที่สุด ดังข้อมูลที่แสดงตามตารางต่อไปนี้



ดังที่ได้เสนอในบทบรรยายที่ผ่านมาว่าสถานีโทรทัศน์คือจุดเผยแพร่ปริมาณการโฆษณาเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภค และหากเปรียบเทียบระหว่างสถานีของรัฐที่ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์เองโดยตรง กับสถานีช่องอื่น ๆ ที่รัฐหรือหน่วยงานของรัฐ ให้เอกชนสัมปทานผลการวิเคราะห์พบว่า สถานีอื่น ๆ อาทิ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 และ ช่อง ITV ซึ่งเป็นสถานีที่เน้นการบันเทิง ตลอดจนรายการต่าง ๆ ที่ดำเนินโดยภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละของการโฆษณาตรงจะกระจายอยู่ประมาณร้อยละ 30 เศษ ๆ เช่นกัน แต่ที่น่าสนใจยิ่งคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งเป็นของกรมประชาสัมพันธ์โดยตรง ปริมาณการโฆษณาแฝงมีสูงถึงร้อยละ 86.4 นั้นแสดงให้เห็นชัดเจนว่า กลุ่มทุนจะมีการ “ปรับตัว” อย่างมาก เมื่อจะยิงสปอตโฆษณาในหน่วยงานของรัฐ ซึ่งตัวชี้วัดนี้สามารถระบุได้ชัดเจนว่า มีความตั้งใจที่จะโฆษณาแฝงจริง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการครหาในด้านการโฆษณาตรง เช่นกันเมื่อจำแนกพิจารณาออกตามกลุ่ม CSR และกลุ่ม Non CSR จะพบว่า กลุ่ม CSR จะเน้นการโฆษณาตรงถึงร้อยละ 54.0 ขณะที่เป็นการโฆษณาแฝงเพียงร้อยละ 46.0 นั้นหมายความว่า กลุ่มนี้ยังคงร่วมมือกันที่จะโฆษณาตรง แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงกลุ่ม Non CSR กลับพบว่า มีการโฆษณาแฝงมากที่สุดซึ่งกระจายอยู่ในระดับร้อยละ 71.2 ดังนั้นอาจพิจารณาได้ว่า การควบคุมด้วยมาตรการให้ควบคุมกันเองคงมีผลน้อยมาก เพราะสัดส่วนการโฆษณาตรงยังคงสูงอยู่ ขณะที่การโฆษณาแฝงในกลุ่ม Non CSR ก็ยังคงสูงมากเพราะเน้นที่ความตั้งใจจะแฝงเร้นเพื่อสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ของตนให้มากที่สุด

ตารางที่ 56 : แสดงจำนวน ร้อยละของประเภทการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มความร่วมมือ

| รูปแบบการโฆษณา |        | กลุ่มความร่วมมือ |         | รวม   |
|----------------|--------|------------------|---------|-------|
|                |        | CSR              | Non CSR |       |
| โฆษณาตรง       | จำนวน  | 253              | 735     | 988   |
|                | ร้อยละ | 53.8             | 28.8    | 32.7  |
| โฆษณาแฝง       | จำนวน  | 217              | 1820    | 2037  |
|                | ร้อยละ | 46.2             | 71.2    | 67.3  |
| รวม            | จำนวน  | 470              | 2555    | 3025  |
|                | ร้อยละ | 100.0            | 100.0   | 100.0 |



## ➤ ลักษณะการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ พิจารณาตามกลุ่มทุนต่าง ๆ

### บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)

แบบแผนการโฆษณาของบริษัทนี้มีทั้งทางตรงและแฝงกระจายแตกต่างกันไปในแต่ละสัปดาห์ ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์จะมากในสัปดาห์ที่หนึ่ง หลังจากนั้นจะเน้นไปที่การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ และแฝงด้วยตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังเน้นแฝงด้วยการโฆษณาน้ำที่พบเห็นได้ชัดในช่วงสัปดาห์ที่สามและช่วงสัปดาห์ที่สี่เป็นการปรับตัวในลักษณะของการโฆษณาเพื่อเลี่ยงจากการกวดขันของรัฐ ซึ่งสังเกตได้จากปริมาณการโฆษณาตรงทั้งในส่วนของที่เป็นผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์มีน้อยมาก

### บริษัทเพอร์นอตริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

การโฆษณาของบริษัทนี้มีเพียง 3 ข้อเท่านั้น และเป็นการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ที่พบเฉพาะในช่วงสัปดาห์ที่หนึ่ง ที่เป็นช่วงของการลดยกกระทง ถัดจากนั้นมาในสัปดาห์ที่สอง,สาม,สี่ ไม่มีการโฆษณา

### บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด

แบบแผนการโฆษณาของบริษัทนี้มีการปรับตัวอย่างมากนับตั้งแต่มีการกวดขันการโฆษณา สังเกตได้จากปริมาณของการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์จะพบมากในช่วงสัปดาห์ลดยกกระทง ขณะที่เป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์มีเพียง 6 ข้อเท่านั้น ต่อมาในสัปดาห์ที่สองซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย สื่อให้เห็นถึงความร่วมมือกับภาครัฐอย่างชัดเจน ปริมาณข้อโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์นั้นลดลงอย่างมาก ขณะเดียวกันการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ก็ลดลงด้วย และที่น่าสนใจคือ ในช่วงสัปดาห์ที่สามมีการยิงสปอตโฆษณาแฝงทั้งหมด ลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าทางบริษัทมีความพยายามที่จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการไม่โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ จึงเลี่ยงมาใช้วิธีการแฝงผลิตภัณฑ์แทน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาที่สัปดาห์ที่สี่ มีการเพิ่มขึ้นในปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์บ้างแต่ไม่มากนัก ขณะที่ส่วนใหญ่ที่เหลือเป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์

### บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิคบริวเวอรี่

พฤติกรรมโฆษณาของบริษัทนี้เน้นไปที่การโฆษณาแฝงเกือบทั้งหมด สังเกตได้จากในช่วงสัปดาห์ที่หนึ่งที่สุดส่วนของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สูงกว่าการโฆษณาตรง และสามารถยืนยันได้ชัดเจนคือ หลังจากสัปดาห์ที่สองเป็นต้นมาบริษัทนี้จะเน้นที่การโฆษณาแฝง



ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพียงแต่ปริมาณซื้อของการโฆษณาแตกต่างกันเท่านั้น ซึ่งนับว่ามีความพยายามที่จะไม่กระทำการโฆษณาตรง เน้น “ศิลปะการโฆษณา” ไปที่การแฝงในรูปของผลิตภัณฑ์มากกว่า

### บริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด

กลุ่มทุนนี้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตรงมากถึงร้อยละ 84.2 ในช่วงสัปดาห์ที่หนึ่ง โดยมีการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เพียงร้อยละ 15.8 ถัดมามีการปรับตัวอย่างมากในช่วงก่อน 7 วันอันตราย ในลักษณะที่คล้ายกับวางแผนการโฆษณาเหมือนกับว่าพยายามให้ความร่วมมือกับกลุ่มเพื่อนที่มีข้อตกลงร่วมกัน ทั้งนี้เพราะยังคงมีปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ปรากฏให้เห็นบ้างในช่วงสัปดาห์ที่สามจำนวน 2 ข้อต ซึ่งเท่ากับว่า “กล้า ๆ กลัว ๆ” ในลักษณะอยากให้ความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่มีข้อตกลงร่วมกัน แต่จำเป็นต้องยิงโฆษณาเพราะต้องการประชาสัมพันธ์เพิ่มยอดขาย และเน้นให้มีการเคลื่อนไหวบ้าง แต่ในสัปดาห์ที่สี่ไม่มีการยิงข้อตโฆษณาแม้แต่ข้อเดียว

### บริษัทสิงห์คอร์เปอเรต

พฤติกรรมกรรมการโฆษณาของบริษัทนี้เน้น “ศิลปะการโฆษณาที่หลากหลาย” ใช้วิธีการทุกรูปแบบทั้งในทางตรงที่ถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย รวมทั้งวิธีการแฝงที่พยายามแฝงเร้นเข้าไปใน “การโฆษณาน้ำดื่ม” แม้ว่าจะเน้นที่รูปแบบของการโฆษณาที่ไม่ซ้ำซากจำเจ มีหลายรูปแบบ แต่แสดงให้เห็นถึง “ความกล้าเสี่ยง” ที่จะทุ่มโฆษณาอย่างเต็มที่ แบบแผนการโฆษณาของกลุ่มบริษัทนี้มีการปรับตัวบ้างหลังจากที่มีการกดดันการโฆษณา แต่ยังคงมีการฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาอยู่ตลอดเวลา ดูเหมือนว่ามาตรการบังคับนี้ไม่มีผลเลย ทางบริษัทยังคงรูปแบบการโฆษณาทั้งทางตรงผลิตภัณฑ์และการแฝงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแม้ว่าปริมาณการโฆษณาจะลดลง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพยายามจะให้ความร่วมมือกับภาครัฐ แต่ในความเป็นจริงกลับทุ่มโฆษณาแฝงไปที่น้ำ ตราสัญลักษณ์ และน้ำอ้อยเต็มที ซึ่งพฤติกรรมนี้อาจกล่าวได้ว่า “ไม่มีความจริงใจที่แท้จริง” ต่อการปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของภาครัฐ

## บริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด

แบบแผนการโฆษณาของบริษัทนี้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มากที่สุด แต่จำแนกเป็นทางตรงและทางแฝง ในสัปดาห์ที่หนึ่งปริมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในทางตรงจะมากกว่าทางแฝง และมีการยิงซื้อโฆษณาที่เป็นการค้าปลีกประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา ด้วย ซึ่งต่อมาพบว่ามี การปรับแผนกลยุทธ์การโฆษณาอย่างมาก สังเกตได้ชัดเจนจากในช่วงสัปดาห์ที่สอง และสัปดาห์ที่สามที่มีการชะลอตัวของปริมาณการยิงซื้อโฆษณาที่ค้าปลีกประกาศคณะกรรมการอาหารและยา ในทางตรงกันข้ามจะเน้นที่การโฆษณาตรงที่เป็นตราสัญลักษณ์ของบริษัท พร้อมกับการยิงซื้อโฆษณาแฝงของตราสัญลักษณ์ของบริษัทเช่นกัน ซึ่งประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า “มีความพยายามที่จะปรับตัว” เพื่อให้ความร่วมมือกับภาครัฐ แต่แอบแฝงไปที่ตราสัญลักษณ์มากกว่ารูปผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มทุนนี้ก็คือ การเน้นโฆษณาแฝงในรูปผลิตภัณฑ์ซึ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงสัปดาห์ที่สี่ที่เป็นช่วงวันวาเลนไทน์ที่พบว่า พยายามดันการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการเพิ่มปริมาณซื้อโฆษณาตรงให้เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

## กลุ่มทุนอื่น ๆ

พฤติกรรมโฆษณาของกลุ่มทุนอื่น ๆ จะเน้นที่การโฆษณาแฝงในรูปของผลิตภัณฑ์เพียงแต่ปริมาณจะกระจายแตกต่างกันในแต่ละสัปดาห์ ที่น่าสังเกตคือจะมีการทุ่มโฆษณามากในช่วงสัปดาห์ 7 วันอันตราย ทั้งนี้เพราะว่า “เป็นการฉวยโอกาส” ตักตวงขณะที่กลุ่มทุนอื่น ๆ ถูกภาครัฐจับตามองจึงถือโอกาสยิงซื้อโฆษณาเพื่อกระตุ้นการบริโภค

อนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ โดยพิจารณาแยกตามกลุ่มทุนต่าง ๆ จะพบว่า กลุ่มทุนบริษัทเพอร์นอตริคาร์ต สยามไวเนอร์ ริชมอนด์ ไทยเอเชียแปซิฟิก มีความพยายามที่จะปรับตัวอย่างยิ่งในการที่จะไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์ในทางตรงเหมือนกับว่ามีข้อตกลงร่วมกัน แต่ที่ชัดเจนคือกลุ่มทุนเหล่านี้กลับใช้การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “พยายามเลี่ยงอย่างนุ่มนวลที่สุดเท่าที่จะทำได้” ดังรายละเอียดของข้อมูลที่แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 58 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามรายสัปดาห์ และกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน | สัปดาห์                     | จำนวน<br>/ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |     |     |    |    |       |      |      | รวม |       |
|----------|-----------------------------|------------------|----------------|-----|-----|----|----|-------|------|------|-----|-------|
|          |                             |                  | Da             | Dc1 | Dc2 | Dw | Ds | Ia    | Ic   | Iw   |     | Is    |
| Thai     | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 171            | 0   | 0   | 0  | 0  | 103   | 6    | 4    | 5   | 289   |
| Beverage | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 59.2           | .0  | .0  | .0 | .0 | 35.6  | 2.1  | 1.4  | 1.7 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 2              | 0   | 1   | 0  | 0  | 109   | 62   | 31   | 1   | 206   |
|          | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | 1.0            | .0  | .5  | .0 | .0 | 52.9  | 30.1 | 15.0 | .5  | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 2              | 0   | 1   | 0  | 0  | 113   | 57   | 40   | 2   | 215   |
|          | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .9             | .0  | .5  | .0 | .0 | 52.6  | 26.5 | 18.6 | .9  | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 13             | 1   | 2   | 0  | 0  | 100   | 31   | 40   | 1   | 188   |
|          | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | 6.9            | .5  | 1.1 | .0 | .0 | 53.2  | 16.5 | 21.3 | .5  | 100.0 |
|          | รวม                         | จำนวน            | 188            | 1   | 4   | 0  | 0  | 425   | 156  | 115  | 9   | 898   |
|          |                             | ร้อยละ           | 20.9           | .1  | .4  | .0 | .0 | 47.3  | 17.4 | 12.8 | 1.0 | 100.0 |
| Pernod   | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 3              | 0   | 0   | 0  | 0  | 0     | 0    | 0    | 0   | 3     |
| Ricard   | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 100.0          | .0  | .0  | .0 | .0 | .0    | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 0              | 0   | 0   | 0  | 0  | 0     | 0    | 0    | 0   | 0     |
|          | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0  | .0 | .0 | .0    | .0   | .0   | .0  | .0    |
|          | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0   | 0   | 0  | 0  | 0     | 0    | 0    | 0   | 0     |
|          | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0  | .0 | .0 | .0    | .0   | .0   | .0  | .0    |
|          | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 0              | 0   | 0   | 0  | 0  | 0     | 0    | 0    | 0   | 0     |
|          | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0  | .0 | .0 | .0    | .0   | .0   | .0  | .0    |
|          | รวม                         | จำนวน            | 3              | 0   | 0   | 0  | 0  | 0     | 0    | 0    | 0   | 3     |
|          |                             | ร้อยละ           | 100.0          | .0  | .0  | .0 | .0 | .0    | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
| Riche    | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 183            | 0   | 0   | 0  | 0  | 6     | 0    | 0    | 0   | 189   |
| Monde    | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 96.8           | .0  | .0  | .0 | .0 | 3.2   | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 1              | 0   | 0   | 0  | 0  | 1     | 0    | 0    | 0   | 2     |
|          | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | 50.0           | .0  | .0  | .0 | .0 | 50.0  | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0   | 0   | 0  | 0  | 2     | 0    | 0    | 0   | 2     |
|          | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0  | .0 | .0 | 100.0 | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 3              | 3   | 0   | 0  | 0  | 49    | 2    | 0    | 0   | 57    |
|          | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | 5.3            | 5.3 | .0  | .0 | .0 | 86.0  | 3.5  | .0   | .0  | 100.0 |
|          | รวม                         | จำนวน            | 187            | 3   | 0   | 0  | 0  | 58    | 2    | 0    | 0   | 250   |
|          |                             | ร้อยละ           | 74.8           | 1.2 | .0  | .0 | .0 | 23.2  | .8   | .0   | .0  | 100.0 |

ตารางที่ 58 : (ต่อ)

| กลุ่มทุน  | สัปดาห์                     | จำนวน<br>/ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |     |      |     |     |       |      |      |     | รวม   |
|-----------|-----------------------------|------------------|----------------|-----|------|-----|-----|-------|------|------|-----|-------|
|           |                             |                  | Da             | Dc1 | Dc2  | Dw  | Ds  | Ia    | Ic   | Iw   | Is  |       |
| Thai Asia | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 44             | 0   | 0    | 0   | 0   | 93    | 1    | 0    | 0   | 138   |
| Pacific   | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 31.9           | .0  | .0   | .0  | .0  | 67.4  | .7   | .0   | .0  | 100.0 |
| Brewery   | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 0              | 0   | 0    | 0   | 0   | 21    | 0    | 0    | 0   | 21    |
|           | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0   | .0  | .0  | 100.0 | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0   | 0    | 0   | 0   | 23    | 0    | 0    | 0   | 23    |
|           | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0   | .0  | .0  | 100.0 | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 0              | 0   | 0    | 0   | 0   | 14    | 0    | 0    | 0   | 14    |
|           | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0   | .0  | .0  | 100.0 | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|           | รวม                         | จำนวน            | 44             | 0   | 0    | 0   | 0   | 151   | 1    | 0    | 0   | 196   |
|           |                             | ร้อยละ           | 22.4           | .0  | .0   | .0  | .0  | 77.0  | .5   | .0   | .0  | 100.0 |
| Siam      | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 16             | 0   | 0    | 0   | 0   | 3     | 0    | 0    | 0   | 19    |
| Winery    | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 84.2           | .0  | .0   | .0  | .0  | 15.8  | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 0              | 0   | 0    | 0   | 0   | 0     | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0   | .0  | .0  | .0    | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0   | 0    | 0   | 0   | 2     | 0    | 0    | 0   | 2     |
|           | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0   | .0  | .0  | 100.0 | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 0              | 0   | 0    | 0   | 0   | 0     | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | .0             | .0  | .0   | .0  | .0  | .0    | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | รวม                         | จำนวน            | 16             | 0   | 0    | 0   | 0   | 5     | 0    | 0    | 0   | 21    |
|           |                             | ร้อยละ           | 76.2           | .0  | .0   | .0  | .0  | 23.8  | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
| Singha    | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 9              | 13  | 36   | 2   | 19  | 188   | 1    | 52   | 0   | 320   |
| Corperate | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 2.8            | 4.1 | 11.3 | .6  | 5.9 | 58.8  | .3   | 16.3 | .0  | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 7              | 6   | 9    | 2   | 7   | 72    | 7    | 35   | 4   | 149   |
|           | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | 4.7            | 4.0 | 6.0  | 1.3 | 4.7 | 48.3  | 4.7  | 23.5 | 2.7 | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 5              | 4   | 15   | 4   | 14  | 52    | 13   | 39   | 4   | 150   |
|           | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | 3.3            | 2.7 | 10.0 | 2.7 | 9.3 | 34.7  | 8.7  | 26.0 | 2.7 | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 31             | 4   | 25   | 10  | 15  | 148   | 36   | 79   | 2   | 350   |
|           | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | 8.9            | 1.1 | 7.1  | 2.9 | 4.3 | 42.3  | 10.3 | 22.6 | .6  | 100.0 |
|           | รวม                         | จำนวน            | 52             | 27  | 85   | 18  | 55  | 460   | 57   | 205  | 10  | 969   |
|           |                             | ร้อยละ           | 5.4            | 2.8 | 8.8  | 1.9 | 5.7 | 47.5  | 5.9  | 21.2 | 1.0 | 100.0 |

ตารางที่ 58 : (ต่อ)

| กลุ่มทุน       | สัปดาห์                     | จำนวน<br>/ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |     |    |    |       |      |    | รวม |       |
|----------------|-----------------------------|------------------|----------------|------|-----|----|----|-------|------|----|-----|-------|
|                |                             |                  | Da             | Dc1  | Dc2 | Dw | Ds | Ia    | Ic   | Iw |     | Is    |
| Suwana<br>poom | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 94             | 0    | 0   | 0  | 0  | 76    | 1    | 0  | 0   | 171   |
|                | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 55.0           | .0   | .0  | .0 | .0 | 44.4  | .6   | .0 | .0  | 100.0 |
| Corperate      | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 3              | 84   | 0   | 0  | 0  | 7     | 65   | 0  | 0   | 159   |
|                | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | 1.9            | 52.8 | .0  | .0 | .0 | 4.4   | 40.9 | .0 | .0  | 100.0 |
|                | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 63   | 0   | 0  | 0  | 3     | 56   | 0  | 0   | 122   |
|                | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | 51.6 | .0  | .0 | .0 | 2.5   | 45.9 | .0 | .0  | 100.0 |
|                | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 57             | 4    | 0   | 0  | 0  | 100   | 23   | 0  | 0   | 184   |
|                | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | 31.0           | 2.2  | .0  | .0 | .0 | 54.3  | 12.5 | .0 | .0  | 100.0 |
|                | รวม                         | จำนวน            | 154            | 151  | 0   | 0  | 0  | 186   | 145  | 0  | 0   | 636   |
|                |                             | ร้อยละ           | 24.2           | 23.7 | .0  | .0 | .0 | 29.2  | 22.8 | .0 | .0  | 100.0 |
| Others         | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 0              | 0    | 0   | 0  | 0  | 8     | 0    | 0  | 0   | 8     |
|                | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0  | .0 | .0 | 100.0 | .0   | .0 | .0  | 100.0 |
|                | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 0              | 0    | 0   | 0  | 0  | 15    | 0    | 0  | 0   | 15    |
|                | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0  | .0 | .0 | 100.0 | .0   | .0 | .0  | 100.0 |
|                | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0    | 0   | 0  | 0  | 21    | 0    | 0  | 0   | 21    |
|                | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0  | .0 | .0 | 100.0 | .0   | .0 | .0  | 100.0 |
|                | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 0              | 0    | 0   | 0  | 0  | 8     | 0    | 0  | 0   | 8     |
|                | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0  | .0 | .0 | 100.0 | .0   | .0 | .0  | 100.0 |
|                | รวม                         | จำนวน            | 0              | 0    | 0   | 0  | 0  | 52    | 0    | 0  | 0   | 52    |
|                |                             | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0  | .0 | .0 | 100.0 | .0   | .0 | .0  | 100.0 |

## ➤ กลุ่มทุนกับการโฆษณาตรงในแต่ละสัปดาห์

การแยกวิเคราะห์พฤติกรรมการโฆษณาตรงของแต่ละกลุ่มทุนในแต่ละสัปดาห์นั้นพบว่ามีความจำเป็นและสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงเจตนาของบริษัทนั้น ๆ ว่าจะยินดีให้ความร่วมมือกับภาครัฐมากน้อยแค่ไหน และจะสามารถกำกับตลอดจนควบคุมตนเอง ไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายบังคับไม่ให้มีการโฆษณา รายละเอียดต่อไปนี้จะเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมการโฆษณาตรงของแต่ละบริษัท ที่จำแนกออกตามรายสัปดาห์ของการเฝ้าระวัง

### บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการโฆษณาตรงของบริษัทนี้จะมุ่งไปที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์โดยตรง ซึ่งพบมากในช่วงสัปดาห์ที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นช่วงสถานการณ์ปกติ ยังไม่มีการกวดขันแต่อย่างใด ถัดมาในสัปดาห์ที่สอง และสัปดาห์ที่สาม ซึ่งยังคงถือว่าอยู่ในช่วงของการกวดขันการโฆษณา แต่ยังคงพบว่าบริษัทนี้มีการยิงซื้อโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะให้ความร่วมมือในการลดปริมาณการโฆษณา แต่มีความพยายามที่จะ “ฝ่าฝืนอยู่บ้าง” เช่นเห็นได้ชัดเจนในกรณีของการยิงซื้อโฆษณาตรงที่ขัดกับประกาศคณะกรรมการอาหารและยา ความพยายามที่จะกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทนี้มีอย่างไม่ลดละ สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนในช่วงสัปดาห์ที่สี่ ที่ปริมาณซื้อของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตรงดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีเจตนาที่จะมุ่งไปที่การโฆษณาตรงจริง ๆ เมื่อมีโอกาส

### บริษัทเพอร์นอตริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

ดังที่บรรยายในบทที่ผ่านมา กลุ่มทุนนี้มีการโฆษณาตรงเท่านั้นและมีเพียง 3 ซื้อต ในสัปดาห์แรก หลังจากนั้นไม่มีการยิงซื้อโฆษณาตรงอีกเลย เหมือนกับมีความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐ หรืออาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มทุนขนาดเล็กที่ไม่มีอำนาจต่อรอง จึงชะลอการโฆษณาตรงไว้ในช่วงที่มีการเข้มงวด

### บริษัทบางกอก ริชมอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มทุนนี้นำเข้าสุราต่างประเทศจึงใช้วิธีการกระตุ้นการบริโภคเพื่อเสริมรสนิยมให้สินค้าของตนติดตลาดด้วยการทุ่มโฆษณาตรงทั้งหมด ซึ่งสังเกตได้จากสัปดาห์ที่หนึ่ง ต่อมา มีการคุมเข้มการโฆษณาระหว่างสัปดาห์ที่สอง และสัปดาห์ที่สาม กลุ่มทุนนี้จึงพยายามที่จะลดปริมาณการโฆษณาเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงกับกลุ่มพันธมิตรที่ตั้งใจจะควบคุมกำกับตนเอง อย่างไรก็ตามมีการฝ่าฝืนยิงโฆษณาตรง 1 ครั้ง ในสัปดาห์ที่สอง ซึ่งถือว่าเป็นการ “อดไม่ได้” ยอมละเมิดสัญญาในพันธมิตรว่าจะควบคุมตนเอง แต่ต้องทำเพื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสังเกตได้จากปริมาณการโฆษณา

ตรงผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นในสัปดาห์ที่สี่ ที่เน้นให้เห็นว่ากลุ่มนี้พยายามที่จะเน้นการโฆษณาตรงเพื่อสร้างคุณค่าและรสนิยมในผลิตภัณฑ์ของตนอย่างแท้จริง

### **บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริเวอรี่**

การโฆษณาตรงของบริษัทนี้จะพบเฉพาะในช่วงสัปดาห์แรกเท่านั้น และเป็นการทุ่มโฆษณาไปที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในช่วงสัปดาห์ที่สอง สัปดาห์ที่สาม และสัปดาห์ที่สี่ ไม่มีการปรากฏโฆษณาของกลุ่มทุนนี้เลย ซึ่งนับว่ามีความพยายามที่จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐอย่างยิ่ง หรืออีกภายหลังอาจเน้นให้ความสำคัญไปที่มาตรการควบคุมตนเองของกลุ่มทุนนี้ จะกำกับตนเองโดยอาจไม่ต้องการออกกฎหมายเพื่อมิให้มีการโฆษณา

### **บริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด**

กลุ่มทุนนี้จะมีการโฆษณาตรงในหมวดผลิตภัณฑ์ในสัปดาห์แรกเท่านั้น หลังจากนั้นไม่มีการโฆษณาตรงอีกเลย นับว่าสามารถให้ความร่วมมือกับภาครัฐได้เป็นอย่างดี

### **บริษัทสิงห์คอร์เปอเรต**

กลุ่มทุนนี้เน้นการโฆษณาตรงทุกรูปแบบ ทุกผลิตภัณฑ์กระจายไปตามเป้าหมายและจังหวะ ยอมฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาราวกับว่ามาตรการบังคับไร้ผลไม่มีน้ำหนักมากพอที่จะต้องปฏิบัติตาม ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์จะมากในสัปดาห์ที่หนึ่งและสัปดาห์ที่สี่ ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่มีการกวาดชนไม่เข้มงวดเท่าช่วงสัปดาห์ที่สองและสัปดาห์ที่สาม แต่ถ้าหากพิจารณาระหว่างสัปดาห์ที่สองและสัปดาห์ที่สามจะพบว่า เน้นการโฆษณาตรงที่เป็นตราสัญลักษณ์มากที่สุดพร้อมกันเน้นไปที่การโฆษณาตรงที่โซดาแทน นั่นคือพยายามที่จะลดการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อทำตัวเป็นเด็กดีที่เคารพระเบียบบ้านเมือง แต่ในทางตรงกันข้ามกลับใช้ยุทธวิธีตัวช่วยที่ใช้ในการโฆษณาตรงโซดาที่เป็นองค์ประกอบของเครื่องปรุงสุราเข้าเสริม ทั้ง ๆ ที่กลุ่มทุนนี้ไม่มีการผลิตสุรา แต่เน้นโซดาเพื่อเสริมสัญลักษณ์ “สิงห์” ให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากปริมาณการโฆษณาตรงตราสัญลักษณ์จริง ๆ ที่ถูกกฎหมายมีต่ำมาก ขณะเดียวกันการโฆษณาน้ำทางตรงก็มีต่ำกว่าโฆษณาโซดา จากเหตุผลดังกล่าวนี้จึงสามารถระบุได้ว่ากลุ่มทุนนี้ใช้การโฆษณาตรงโซดาเพื่อเป็นตัวเสริมให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแท้จริง

### **บริษัทสุวรรณภูมิ คูเปอเรต จำกัด**

กลุ่มทุนนี้จะเน้นที่การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในสัปดาห์ที่หนึ่งที่มีปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์สูงมาก ต่อมา มีการขยับเพื่อปรับตัวในการปฏิบัติตาม

มาตรการที่ภาครัฐประสงค์ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าในช่วงระหว่างสัปดาห์ที่สองและสัปดาห์ที่สาม ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างมากแต่ไปเน้นที่ตราสัญลักษณ์แทน ขณะเดียวกัน หากพิจารณาในสัปดาห์ที่สี่ซึ่งเป็นช่วงวาเลนไทน์และได้มีการผ่อนปรนการโฆษณาจะเห็นว่า ปริมาณการโฆษณาตรงได้เพิ่มขึ้น ที่สำคัญกลุ่มทุนนี้มีความพยายามที่จะฝ่าฝืนประกาศของ คณะกรรมการอาหารและยาเช่นกัน เช่นเห็นได้ชัดเจนว่าในช่วงสัปดาห์ที่สอง และสัปดาห์ที่สี่ มีการยิงช็อตโฆษณาตรงที่ไม่สอดคล้องกับที่คณะกรรมการอาหารและยาอนุญาต ดังข้อมูลที่ แสดงในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 59 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามรายสัปดาห์ และกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน | สัปดาห์                     | จำนวน<br>/ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |      |    |    | รวม   |
|----------|-----------------------------|------------------|----------------|------|------|----|----|-------|
|          |                             |                  | Da             | Dc1  | Dc2  | Dw | Ds |       |
| Thai     | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 171            | 0    | 0    | 0  | 0  | 171   |
| Beverage | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 2              | 0    | 1    | 0  | 0  | 3     |
|          | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | 66.7           | .0   | 33.3 | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 2              | 0    | 1    | 0  | 0  | 3     |
|          | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | 66.7           | .0   | 33.3 | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 13             | 1    | 2    | 0  | 0  | 16    |
|          | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | 81.3           | 6.3  | 12.5 | .0 | .0 | 100.0 |
|          | รวม                         | จำนวน            | 188            | 1    | 4    | 0  | 0  | 193   |
|          |                             | ร้อยละ           | 97.4           | .5   | 2.1  | .0 | .0 | 100.0 |
| Pernod   | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 3              | 0    | 0    | 0  | 0  | 3     |
| Ricard   | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0  | 0  | 0     |
|          | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0 | .0 | .0    |
|          | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0  | 0  | 0     |
|          | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0 | .0 | .0    |
|          | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0  | 0  | 0     |
|          | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0 | .0 | .0    |
|          | รวม                         | จำนวน            | 3              | 0    | 0    | 0  | 0  | 3     |
|          |                             | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0 | .0 | 100.0 |
| Riche    | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 183            | 0    | 0    | 0  | 0  | 183   |
| Monde    | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 1              | 0    | 0    | 0  | 0  | 1     |
|          | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0  | 0  | 0     |
|          | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0 | .0 | .0    |
|          | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 3              | 3    | 0    | 0  | 0  | 6     |
|          | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | 50.0           | 50.0 | .0   | .0 | .0 | 100.0 |
|          | รวม                         | จำนวน            | 187            | 3    | 0    | 0  | 0  | 190   |
|          |                             | ร้อยละ           | 98.4           | 1.6  | .0   | .0 | .0 | 100.0 |

| กลุ่มทุน  | สัปดาห์                     | จำนวน<br>/ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |      |      |      | รวม   |
|-----------|-----------------------------|------------------|----------------|------|------|------|------|-------|
|           |                             |                  | Da             | Dc1  | Dc2  | Dw   | Ds   |       |
| Thai Asia | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 44             | 0    | 0    | 0    | 0    | 44    |
| Pacific   | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
| Brewery   | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | รวม                         | จำนวน            | 44             | 0    | 0    | 0    | 0    | 44    |
|           |                             | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
| Siam      | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 16             | 0    | 0    | 0    | 0    | 16    |
| Winery    | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | รวม                         | จำนวน            | 16             | 0    | 0    | 0    | 0    | 16    |
|           |                             | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
| Singha    | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน            | 9              | 13   | 36   | 2    | 19   | 79    |
| Corporate | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ           | 11.4           | 16.5 | 45.6 | 2.5  | 23.8 | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน            | 7              | 6    | 9    | 2    | 7    | 31    |
|           | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ           | 22.6           | 19.4 | 29.0 | 6.5  | 22.6 | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน            | 5              | 4    | 15   | 4    | 14   | 42    |
|           | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ           | 11.9           | 9.5  | 35.7 | 9.5  | 33.3 | 100.0 |
|           | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน            | 31             | 4    | 25   | 10   | 15   | 85    |
|           | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ           | 36.5           | 4.7  | 29.4 | 11.8 | 17.6 | 100.0 |
|           | รวม                         | จำนวน            | 52             | 27   | 85   | 18   | 55   | 237   |
|           |                             | ร้อยละ           | 21.9           | 11.4 | 35.9 | 7.6  | 23.2 | 100.0 |

| กลุ่มทุน   | สัปดาห์                     | จำนวน<br>ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |       |     |    |    | รวม   |
|------------|-----------------------------|-----------------|----------------|-------|-----|----|----|-------|
|            |                             |                 | Da             | Dc1   | Dc2 | Dw | Ds |       |
| Suwanapoom | สัปดาห์ที่ 1                | จำนวน           | 94             | 0     | 0   | 0  | 0  | 94    |
| Corperate  | (ช่วงลอยกระทง)              | ร้อยละ          | 100.0          | .0    | .0  | .0 | .0 | 100.0 |
|            | สัปดาห์ที่ 2                | จำนวน           | 3              | 84    | 0   | 0  | 0  | 87    |
|            | (ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | ร้อยละ          | 3.4            | 96.6  | .0  | .0 | .0 | 100.0 |
|            | สัปดาห์ที่ 3                | จำนวน           | 0              | 63    | 0   | 0  | 0  | 63    |
|            | (ช่วง 7 วันอันตราย)         | ร้อยละ          | .0             | 100.0 | .0  | .0 | .0 | 100.0 |
|            | สัปดาห์ที่ 4                | จำนวน           | 57             | 4     | 0   | 0  | 0  | 61    |
|            | (ช่วงวันวาเลนไทน์)          | ร้อยละ          | 93.4           | 6.6   | .0  | .0 | .0 | 100.0 |
|            | รวม                         | จำนวน           | 154            | 151   | 0   | 0  | 0  | 305   |
|            |                             | ร้อยละ          | 50.5           | 49.5  | .0  | .0 | .0 | 100.0 |

### ➤ กลุ่มทุนและการโฆษณาแฝง

ดังที่เสนอในบทที่ผ่านมาว่าการโฆษณานั้นมีทั้งทางตรงและทางแฝง นอกจากนั้นยังดูเหมือนว่ามีบางกลุ่มทุนจะพยายามใช้ยุทธวิธีการโฆษณาแฝงมากที่สุดในช่วงที่มีการกวดขันการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นแบบแผนที่เป็นการโฆษณาแฝงของแต่ละกลุ่มทุน จึงจำแนกวิเคราะห์ออกเป็นรายสัปดาห์ดังนี้

#### บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)

มุมมองการโฆษณาแฝงทุกรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันลอยกระทง ทั้งนี้เพราะช่วงนั้นมาตรการกวดขันกำลังจะเริ่มต้น ปริมาณการโฆษณาแฝงจะพุ่งเป้าไปที่การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์มากที่สุด ถัดมาคือตราสัญลักษณ์ น้ำและโซดา ต่อมาในสัปดาห์ที่สอง ซึ่งเป็นช่วงก่อน 7 วันอันตราย แบบแผนการโฆษณาที่มีการปรับกลยุทธ์ลดปริมาณการโฆษณาแฝงที่เป็นผลิตภัณฑ์ลงเหลือเพียงร้อยละ 54.0 แต่ไปยับยั้งที่ตราสัญลักษณ์และแฝงในน้ำดื่มแทน ซึ่ง “สื่อ” ให้เห็นว่าให้ความร่วมมือกับมาตรการของรัฐ แต่ไปเน้นแฝงที่ตราสัญลักษณ์และแฝงในโฆษณาน้ำดื่ม แบบแผนนี้ยังคงใช้ต่อไปถึงสัปดาห์ที่สาม ซึ่งเป็นสัปดาห์ 7 วันอันตราย พร้อมกับขยับการโฆษณาแฝงไปที่น้ำดื่มมากขึ้น คล้ายกับว่ายังคงมาตรฐานเดิมของตนที่จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐที่ไม่ทำการโฆษณาในรูปผลิตภัณฑ์ แต่เลี่ยงไปใช้ตราสัญลักษณ์และผ่านการโฆษณาน้ำดื่มแทน ซึ่งสามารถยืนยันได้ในความตั้งใจที่จะไปโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่สังเกตได้จากสัปดาห์ที่สี่ซึ่งพบว่า เมื่อพ้นช่วงกวดขันเข้าสู่ภาวะปกติ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เริ่มมีขึ้นแม้ว่า

จะเป็นรูปแปดกัตาม ขณะที่ปริมาณการโฆษณาน้ำที่เป็นแปงยังคงมีอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างจา สัปดาห์ที่สามมากนัก

### **บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด**

กลุ่มทุนนี้มีแบบแผนการโฆษณาแปงที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เท่ากัน และแสดงให้เห็นว่า ให้ความร่วมมือเพื่อควบคุมกันเองตามข้อตกลงว่าจะสามารถกำกับกันเองได้ สังเกตได้จาก ปริมาณการโฆษณาที่ลดลงในสัปดาห์ที่สองและสัปดาห์ที่สาม ที่น่าสนใจคือ ในสัปดาห์ที่สี่ที่ คาดว่าจะเป็นช่วงของการผ่อนปรนการเข้มงวดปริมาณของการโฆษณาแปงผลิตภัณฑ์ได้ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมกับการยิงซื้อโฆษณาตราสัญลักษณ์ด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มทุนนี้ มีความพยายามที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนอย่างยิ่งเมื่อผ่านช่วงของการ ควบคุม

### **บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิคบริวเวอรี่**

กลุ่มทุนนี้ได้เน้นที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์เช่นกัน และยังมีโฆษณาผ่านตรา สัญลักษณ์ด้วยแต่ไม่มากนัก มีความประสงค์ที่จะใช้การโฆษณาแปงผลิตภัณฑ์มากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อมีมาตรการจากภาครัฐที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงส่งผลให้ กลุ่มทุนนี้ให้ความร่วมมือ สังเกตได้จากปริมาณการโฆษณาแปงผลิตภัณฑ์ลดลงจากที่เคยสูงถึง 93 ซื้อต ในสัปดาห์ที่หนึ่ง เหลือเพียง 21 ซื้อต และ 23 ซื้อต ในสัปดาห์ที่สอง และสัปดาห์ที่ สาม ตามลำดับ ขณะที่สัปดาห์ที่สี่ซึ่งผ่านช่วงของการเข้มงวดมาแล้ว การโฆษณาแปงของกลุ่ม ทุนนี้ยังคงมีอยู่แต่น้อยกว่าในช่วงสัปดาห์ที่สองและสัปดาห์ที่สาม ข้อสังเกตหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มทุนนี้ไม่มีการโฆษณาแปงที่ตราสัญลักษณ์ในช่วงสัปดาห์ที่มีการควบคุมการโฆษณา หรือ แม้แต่ในสัปดาห์ที่สี่ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาแปงของกลุ่มทุนนี้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ มากกว่าวิธีการอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถปฏิบัติได้

### **บริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด**

ปริมาณการโฆษณาแปงของกลุ่มทุนนี้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีไม่มากนัก และดู เหมือนว่าจะให้ความร่วมมือกับมาตรการของภาครัฐและการควบคุมกันเองระหว่างกลุ่มทุนเป็น อย่างดี แม้ว่าจะมีการแอบยิงโฆษณาแปงในช่วง 7 วันอันตราย ซึ่งคล้ายกับการ “หักหลัง” กลุ่มเพื่อน แต่ปริมาณซื้อโฆษณาก็ไม่มากนัก มีเพียงการโฆษณาแปงผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ซื้อตเท่านั้น ในภาพรวมถือว่าให้ความร่วมมือดี

## บริษัทสิงห์คอร์เปอเรต

บริษัทนี้ทุ่มเทกับการโฆษณาทุกรูปแบบทุกชนิด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนครองเจ้าตลาดในประเทศไทย ดังนั้นเมื่อพิจารณาเฉพาะการโฆษณาแฝงจะเห็นว่า ในช่วงปกติที่ไม่มี การควบคุม เช่น ช่วงลอยกระทงปริมาณการโฆษณาแฝงที่ผลิตภัณฑ์จะมากที่สุด และรองลงมา คือการโฆษณาแฝงน้ำ โดยใช้น้ำเป็นตัวช่วย “สื่อ” ไปสู่ผู้บริโภคในเครื่องหมายสิ่งนี้ ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของบริษัทมีน้อยมากในช่วงสัปดาห์นี้ ช่วงสัปดาห์ที่สองซึ่งเป็นช่วง ของการกวดขันยังคงพบว่า ปริมาณการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ยังคงสูงอยู่แม้ว่าจะ ลดลงจากสัปดาห์แรก เพราะต้องให้ความร่วมมือกับภาครัฐ แต่สัดส่วนของการโฆษณาแฝงไปที่ น้ำดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าปริมาณทั้งหมดจะลดลงก็ตาม ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีความพยายามที่จ ะเลี่ยงไปใช้น้ำดื่มแทน ซึ่งปรากฏการณ์นี้สามารถยืนยันได้จากปริมาณการโฆษณาในสัปดาห์ที่ สองที่สัดส่วนของการโฆษณาแฝงไปเพิ่มขึ้นที่น้ำดื่ม ขณะเดียวกันปริมาณการโฆษณาแฝงผ่ าตราสัญลักษณ์ก็มากเพิ่มขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่า “กลุ่มทุนนี้มีความพยายามที่จะดึงยอดโฆษณา เอาไว้ให้คงที่” โดยใช้วิธีการเกลี้ยสัดส่วนร้อยละให้มีการกระจายไปที่การโฆษณาแฝงที่น้ำดื่มแล ตราสัญลักษณ์แทน อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ถึงสัปดาห์ที่สี่จะเห็นว่า ปริมาณการโฆษณาแฝง ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อใดก็ตามที่มีจังหวะเปิดโอกาสให้มีการโฆษณา ได้ กลุ่มทุนนี้จะพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ของตนให้มากที่สุด

## บริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด

การโฆษณาแฝงในกลุ่มทุนนี้ในภาพรวมจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ใน สัปดาห์ที่หนึ่งจะมีปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สูงเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ขณะที่มีการ โฆษณาแฝงที่ตราสัญลักษณ์เพียง 1 ข้อเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการเข้มงวดการโฆษณาในกลุ่มทุนนี้ ได้มีการขยับตัวไปเน้นที่การโฆษณาแฝงผ่านตราสัญลักษณ์ ซึ่งสังเกตได้จากสัปดาห์ที่สองและ ที่สาม หลังจากนั้นจึงมาทุ่มที่โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์อีกเช่นเคยในสัปดาห์ที่สี่ หลังจากที่ผ่านมา ผ่านภาวะผ่อนปรนไปแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มทุนนี้มีความประสงค์ที่จะเน้นการโฆษณาแฝง ผลิตภัณฑ์จริง ๆ

## กลุ่มทุนอื่น ๆ

กลุ่มทุนนี้พบว่ามีโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เช่นกัน ไม่มีการปรับตัวแต่อย่างใดแม้ว่า จะมีการกวดขันการโฆษณาในสัปดาห์ที่สองและที่สามก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลับเพิ่ม ปริมาณการโฆษณาเพื่อฉวยโอกาสขณะที่กลุ่มทุนอื่น ๆ ถูกเฝ้ามอง ดังนั้นกลุ่มทุนนี้จึงน่าจับตา มองเป็นพิเศษ อาจจะเป็นตัวแทนของกลุ่มทุนใหญ่ เมื่อมีการกวดขันการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รายละเอียดของข้อมูลดังได้แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 60 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามรายสัปดาห์ และกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน    | สัปดาห์                 | จำนวน/<br>ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |      |     | รวม   |
|-------------|-------------------------|------------------|----------------|------|------|-----|-------|
|             |                         |                  | la             | lc   | lw   | ls  |       |
| Thai        | สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 103            | 6    | 4    | 5   | 118   |
| Beverage    | (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 87.3           | 5.1  | 3.4  | 4.2 | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 109            | 62   | 31   | 1   | 203   |
|             | (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 53.7           | 30.5 | 15.3 | .5  | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 113            | 57   | 40   | 2   | 212   |
|             | (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 53.3           | 26.9 | 18.9 | .9  | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 100            | 31   | 40   | 1   | 172   |
|             | (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 58.1           | 18.0 | 23.3 | .6  | 100.0 |
|             | รวม                     | จำนวน            | 425            | 156  | 115  | 9   | 705   |
|             |                         | ร้อยละ           | 60.3           | 22.1 | 16.3 | 1.3 | 100.0 |
| Riche Monde | สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 6              | 0    | 0    | 0   | 6     |
|             | (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 1              | 0    | 0    | 0   | 1     |
|             | (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 2              | 0    | 0    | 0   | 2     |
|             | (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 49             | 2    | 0    | 0   | 51    |
|             | (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 96.1           | 3.9  | .0   | .0  | 100.0 |
|             | รวม                     | จำนวน            | 58             | 2    | 0    | 0   | 60    |
|             |                         | ร้อยละ           | 96.7           | 3.3  | .0   | .0  | 100.0 |
| Thai Asia   | สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 93             | 1    | 0    | 0   | 94    |
| Pacific     | (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 98.9           | 1.1  | .0   | .0  | 100.0 |
| Brewery     | สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 21             | 0    | 0    | 0   | 21    |
|             | (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 23             | 0    | 0    | 0   | 23    |
|             | (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|             | สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 14             | 0    | 0    | 0   | 14    |
|             | (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|             | รวม                     | จำนวน            | 151            | 1    | 0    | 0   | 152   |
|             |                         | ร้อยละ           | 99.3           | .7   | .0   | .0  | 100.0 |

## ตารางที่ 60 : (ต่อ)

| กลุ่มทุน                | สัปดาห์                                 | จำนวน/<br>ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |      |     | รวม   |
|-------------------------|---|------------------|----------------|------|------|-----|-------|
|                         |   |                  | la             | lc   | lw   | ls  |       |
| Siam Winery             | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน            | 3              | 0    | 0    | 0   | 3     |
|                         |   | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0   | 0     |
|                         |   | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0  | .0    |
|                         | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน            | 2              | 0    | 0    | 0   | 2     |
|                         |   | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0   | 0     |
|                         |   | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0  | .0    |
|                         | รวม                                     | จำนวน            | 5              | 0    | 0    | 0   | 5     |
|                         |   | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
| Singha<br>Corporate     | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน            | 188            | 1    | 52   | 0   | 241   |
|                         |   | ร้อยละ           | 78.0           | .4   | 21.6 | .0  | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน            | 72             | 7    | 35   | 4   | 118   |
|                         |   | ร้อยละ           | 61.0           | 5.9  | 29.7 | 3.4 | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน            | 52             | 13   | 39   | 4   | 108   |
|                         |   | ร้อยละ           | 48.1           | 12.0 | 36.1 | 3.7 | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน            | 148            | 36   | 79   | 2   | 265   |
|                         |   | ร้อยละ           | 55.8           | 13.6 | 29.8 | .8  | 100.0 |
|                         | รวม                                     | จำนวน            | 460            | 57   | 205  | 10  | 732   |
|                         |   | ร้อยละ           | 62.8           | 7.8  | 28.0 | 1.4 | 100.0 |
| Suwanapoom<br>Corporate | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน            | 76             | 1    | 0    | 0   | 77    |
|                         |   | ร้อยละ           | 98.7           | 1.3  | .0   | .0  | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน            | 7              | 65   | 0    | 0   | 72    |
|                         |   | ร้อยละ           | 9.7            | 90.3 | .0   | .0  | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน            | 3              | 56   | 0    | 0   | 59    |
|                         |   | ร้อยละ           | 5.1            | 94.9 | .0   | .0  | 100.0 |
|                         | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน            | 100            | 23   | 0    | 0   | 123   |
|                         |   | ร้อยละ           | 81.3           | 18.7 | .0   | .0  | 100.0 |
|                         | รวม                                     | จำนวน            | 186            | 145  | 0    | 0   | 331   |
|                         |   | ร้อยละ           | 56.2           | 43.8 | .0   | .0  | 100.0 |

## ตารางที่ 60 : (ต่อ)

| กลุ่มทุน | สัปดาห์                 | จำนวน/<br>ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |    |    |    | รวม   |
|----------|-------------------------|------------------|----------------|----|----|----|-------|
|          |                         |                  | la             | lc | lw | ls |       |
| Others   | สัปดาห์ที่ 1            | จำนวน            | 8              | 0  | 0  | 0  | 8     |
|          | (ช่วงลอยกระทง)          | ร้อยละ           | 100.0          | .0 | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 2            | จำนวน            | 15             | 0  | 0  | 0  | 15    |
|          | (ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | ร้อยละ           | 100.0          | .0 | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 3            | จำนวน            | 21             | 0  | 0  | 0  | 21    |
|          | (ช่วง 7 วันอันตราย)     | ร้อยละ           | 100.0          | .0 | .0 | .0 | 100.0 |
|          | สัปดาห์ที่ 4            | จำนวน            | 8              | 0  | 0  | 0  | 8     |
|          | (ช่วงวันวาเลนไทน์)      | ร้อยละ           | 100.0          | .0 | .0 | .0 | 100.0 |
|          | รวม                     | จำนวน            | 52             | 0  | 0  | 0  | 52    |
|          |                         | ร้อยละ           | 100.0          | .0 | .0 | .0 | 100.0 |



## ➤ ลักษณะการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์: พิจารณาตามข้อตกลง

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ตามข้อตกลงของ CSR และ Non CSR จะพบว่าในกลุ่ม CSR ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จะสูงถึงร้อยละ 70.5 ในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เกือบร้อยละ 30 มีการโฆษณาแฝงที่เป็นตราสัญลักษณ์ของบริษัทเพียงเล็กน้อย ไม่มีการโฆษณาตรงตราสัญลักษณ์หรือโฆษณาตรงที่ผิดประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา ต่อมาในสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 3 ที่มีการกวัดขั้นโฆษณาอย่างเต็มที่ พบว่า ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์มีเพียง 1 ข้อตกลงและปรากฏในสัปดาห์ที่ 1 เท่านั้น แต่ปริมาณของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ยังคงมีอยู่ และท่วมมาที่การโฆษณาแฝงทั้งหมด เช่นกัน หากพิจารณาช่วงสัปดาห์ที่ 4 ก็พบว่าปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม CSR นี้มีไม่มากนัก แต่มาเน้นเลี้ยงที่การโฆษณาแฝงเท่ากับว่าให้ความร่วมมือกับภาครัฐที่จะควบคุมกันเองแต่หนีจากการโฆษณาตรงมาเป็นการโฆษณาแฝงแทนทั้งในด้านการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์และการโฆษณาแฝงตราสัญลักษณ์ของบริษัท

ในกลุ่ม Non CSR พบว่าในช่วงสัปดาห์แรกมีการโฆษณาทุกรูปแบบทุกประเภทสัดส่วนของการโฆษณาแฝงจะมากกว่าการโฆษณาตรง แต่ที่น่าสังเกตคือ ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะลดลงแต่ปริมาณการโฆษณาตรงผ่านตราสัญลักษณ์จะเพิ่มขึ้น ขณะที่การฝ่าฝืนการโฆษณาตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาจะยังคงมีอยู่แม้ว่าสัดส่วนจะลดลงก็ตาม ขณะที่ปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จะลดลงบ้างแต่ไม่มากนัก ที่น่าสังเกตคือ ปริมาณการโฆษณาแฝงที่เป็นตราสัญลักษณ์ และโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในช่วงสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ที่เป็นช่วงของการควบคุมการโฆษณานั้น กลุ่ม Non CSR จะมีการขยับตัวมาทุ่มโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ และทุ่มการโฆษณาแฝงผ่านตราสัญลักษณ์และน้ำดื่ม ซึ่งมาตรการนี้ส่งผลสะท้อนสู่สัปดาห์ที่ 4 เช่นกัน นั่นคือ กลุ่มทุนเหล่านี้ยังคงเน้นที่การโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรง ดังสามารถยืนยันได้ตามข้อมูลที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 61 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาจำแนกตามรายสัปดาห์ และกลุ่มความร่วมมือ

| กลุ่มทุน | สัปดาห์                                     | จำนวน<br>/ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |     |     |     |       |      |      |      | รวม   |       |
|----------|---|------------------|----------------|------|-----|-----|-----|-------|------|------|------|-------|-------|
|          |   |                  | Da             | Dc1  | Dc2 | Dw  | Ds  | Ia    | Ic   | Iw   | Is   |       |       |
| CSR      | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)              | จำนวน            | 246            | 0    | 0   | 0   | 0   | 102   | 1    | 0    | 0    | 349   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 70.5           | .0   | .0  | .0  | .0  | 29.2  | .3   | .0   | .0   | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | จำนวน            | 1              | 0    | 0   | 0   | 0   | 22    | 0    | 0    | 0    | 23    |       |
|          |   | ร้อยละ           | 4.3            | .0   | .0  | .0  | .0  | 95.7  | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)         | จำนวน            | 0              | 0    | 0   | 0   | 0   | 27    | 0    | 0    | 0    | 27    |       |
|          |   | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0  | .0  | .0  | 100.0 | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)          | จำนวน            | 3              | 3    | 0   | 0   | 0   | 63    | 2    | 0    | 0    | 71    |       |
|          |   | ร้อยละ           | 4.2            | 4.2  | .0  | .0  | .0  | 88.7  | 2.8  | .0   | .0   | 100.0 |       |
|          | รวม   |                  | จำนวน          | 250  | 3   | 0   | 0   | 0     | 214  | 3    | 0    | 0     | 470   |
|          |   |                  | ร้อยละ         | 53.2 | .6  | .0  | .0  | .0    | 45.5 | .6   | .0   | .0    | 100.0 |
| Non CSR  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)              | จำนวน            | 274            | 13   | 36  | 2   | 19  | 375   | 8    | 56   | 5    | 788   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 34.8           | 1.6  | 4.6 | .3  | 2.4 | 47.6  | 1.0  | 7.1  | .6   | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วัน<br>อันตราย) | จำนวน            | 12             | 90   | 10  | 2   | 7   | 203   | 134  | 66   | 5    | 529   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 2.3            | 17.0 | 1.9 | .4  | 1.3 | 38.4  | 25.3 | 12.5 | .9   | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)         | จำนวน            | 7              | 67   | 16  | 4   | 14  | 189   | 126  | 79   | 6    | 508   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 1.4            | 13.2 | 3.1 | .8  | 2.8 | 37.2  | 24.8 | 15.6 | 1.2  | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)          | จำนวน            | 101            | 9    | 27  | 10  | 15  | 356   | 90   | 119  | 3    | 730   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 13.8           | 1.2  | 3.7 | 1.4 | 2.1 | 48.8  | 12.3 | 16.3 | .4   | 100.0 |       |
|          | รวม   |                  | จำนวน          | 394  | 179 | 89  | 18  | 55    | 1123 | 358  | 320  | 19    | 2555  |
|          |   |                  | ร้อยละ         | 15.4 | 7.0 | 3.5 | .7  | 2.2   | 44.0 | 14.0 | 12.5 | .7    | 100.0 |

และเมื่อพิจารณาเฉพาะการโฆษณาตรงจะพบว่า กลุ่ม CSR นั้นจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั้งหมด ซึ่งปรากฏชัดเจนในสัปดาห์ที่ 1 ขณะที่ในสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ที่เป็นช่วงควบคุมกำกับอย่างเข้มงวดมีการโฆษณาเพียงข้อเดียวเท่านั้น ขณะที่สัปดาห์ที่ 3 ไม่มีปรากฏแม้แต่อย่างใด อาจกล่าวได้ว่า “น่าจะสามารถควบคุมกันได้” และเมื่อถึงช่วงปลดปล่อยคือในสัปดาห์ที่ 4 ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์และการโฆษณาตรงผ่านตราสัญลักษณ์ปรากฏให้เห็นซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม CSR ยังคงเน้นการโฆษณาตรง ดังนั้นเมื่อมีโอกาสและจังหวะก็จะยิ่งซื้อโฆษณาตรงขึ้นมาทันที สำหรับกลุ่ม Non CSR จะพบว่าการทุ่มโฆษณาตรงผ่านผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มากที่สุด ในสัปดาห์ที่ 1 โดยมีการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ที่ผิดตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาปรากฏให้เห็นด้วย นอกจากนี้การโฆษณาตรงจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์

โฆษณาเช่นกัน ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ในสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 3 ที่เป็นช่วงของการควบคุมการโฆษณาพบชัดเจนว่าปริมาณการโฆษณาตรงตราสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ขณะที่ปริมาณการโฆษณาตรงที่ฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา ยังคงปรากฏแม้ว่าสัดส่วนจะลดลงจากสัปดาห์ที่ 1 ก็ตาม และที่น่าสนใจคือปริมาณการโฆษณาตรงน้ำและโซดาได้ขยับตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มทุนมีความพยายามที่จะเลี่ยงการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มาใช้ตราสัญลักษณ์และตัวช่วยอื่น ๆ แทน

ต่อมาพิจารณาในสัปดาห์ที่ 4 ซึ่งเป็นสัปดาห์ของการปลดปล่อยคืนเสรีภาพการโฆษณา กลุ่มทุนจะเห็นว่าปริมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จะพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์และการโฆษณาตรงที่ขัดประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาจะเป็นวิธีการที่กลุ่มทุน “จ้อง” ที่จะใช้เป็นยุทธวิธีในการโฆษณาเสมอ เมื่อช่องทางเปิดโอกาสให้ตั้งข้อมูลที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 62 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามรายสัปดาห์ และกลุ่มความร่วมมือ

| กลุ่มทุน | สัปดาห์                                 | จำนวน<br>/ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |      |      |      | รวม   |       |
|----------|---|------------------|----------------|------|------|------|------|-------|-------|
|          |   |                  | Da             | Dc1  | Dc2  | Dw   | Ds   |       |       |
| CSR      | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน            | 246            | 0    | 0    | 0    | 0    | 246   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน            | 1              | 0    | 0    | 0    | 0    | 1     |       |
|          |   | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน            | 0              | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |       |
|          |   | ร้อยละ           | .0             | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |       |
|          | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน            | 3              | 3    | 0    | 0    | 0    | 6     |       |
|          |   | ร้อยละ           | 50.0           | 50.0 | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |
|          | รวม                                     |                  | จำนวน          | 250  | 3    | 0    | 0    | 0     | 253   |
|          |   |                  | ร้อยละ         | 98.8 | 1.2  | .0   | .0   | .0    | 100.0 |
| Non-CSR  | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน            | 274            | 13   | 36   | 2    | 19   | 344   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 79.7           | 3.8  | 10.5 | .6   | 5.5  | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน            | 12             | 90   | 10   | 2    | 7    | 121   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 9.9            | 74.4 | 8.3  | 1.7  | 5.8  | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน            | 7              | 67   | 16   | 4    | 14   | 108   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 6.5            | 62.0 | 14.8 | 3.7  | 13.0 | 100.0 |       |
|          | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน            | 101            | 9    | 27   | 10   | 15   | 162   |       |
|          |   | ร้อยละ           | 62.3           | 5.6  | 16.7 | 6.2  | 9.3  | 100.0 |       |
|          | รวม                                     |                  | จำนวน          | 394  | 179  | 89   | 18   | 55    | 735   |
|          |   |                  | ร้อยละ         | 53.6 | 24.4 | 12.1 | 2.4  | 7.5   | 100.0 |

## ➤ การโฆษณาแฝง: ปรากฏในช่วง 4 สัปดาห์

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มทุน CSR จะปรากฏว่ากลุ่มนี้จะเน้นที่การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกือบทั้งหมดทั้ง 4 สัปดาห์ แต่ที่น่าสังเกตคือ ปริมาณการโฆษณาแฝงจะลดลงอย่าง ชัดเจนในสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ซึ่งเท่ากับว่าให้ความร่วมมือกับภาครัฐและพยายามควบคุมตนเอง โดยมีให้มีการโฆษณาแฝงอย่างอื่นปรากฏเลย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “น่าจะคุมกันได้บ้าง” และที่ น่าสนใจคือเมื่อผ่านเข้าสู่สัปดาห์ที่ 4 ปริมาณการโฆษณาแฝงของกลุ่ม CSR ได้ทยานขึ้นอย่าง รวดเร็ว โดยเฉพาะการโฆษณาแฝงที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์

สำหรับการโฆษณาแฝงในกลุ่ม Non CSR ปรากฏชัดเจนว่าใช้วิธีการโฆษณาทุกรูปแบบ แต่ จะมีการทุ่มโฆษณาไปที่การโฆษณาแฝงในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ และน้ำดื่ม อย่งไ ก้ตามเมื่อวิเคราะห์ไปที่สัปดาห์ที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นช่วงควบคุมจะพบว่า ปริมาณการโฆษณาแฝง ผลิตภัณฑ์นั้นลดลงอย่างชัดเจน แต่จะไปเน้นการโฆษณาแฝงผ่านตราสัญลักษณ์และน้ำดื่มแทน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มทุนมี “ยุทธวิธีสำรอง” เตรียมพร้อมทุกขณะ เมื่อมี เหตุการณ์จำเป็นที่จะต้องปรับตัว ซึ่งสามารถยืนยันได้ชัดเจนในสัปดาห์ที่ 4 นั่นคือ เมื่อเป็นช่วง ปลดปล่อยโอกาสในการโฆษณากลับคืนมาจะพบว่า ปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะพุ่งสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “จังหวะและโอกาส” มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทุ่มโฆษณาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ให้เห็น ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ของตน และก่อให้เกิดยอดขายที่นำไปสู่ผลกำไรนั่นเอง รายละเอียดของ ข้อมูลต่อไปนี้ยืนยันผลการวิเคราะห์ข้างต้น

ตารางที่ 63 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามรายสัปดาห์ และกลุ่มความร่วมมือ

| กลุ่มความร่วมมือ | สัปดาห์                                 | จำนวน/<br>ร้อยละ | ลักษณะการโฆษณา |      |      |     | รวม   |
|------------------|---|------------------|----------------|------|------|-----|-------|
|                  |   |                  | la             | lc   | lw   | ls  |       |
| CSR              | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน            | 102            | 1    | 0    | 0   | 103   |
|                  |   | ร้อยละ           | 99.0           | 1.0  | .0   | .0  | 100.0 |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน            | 22             | 0    | 0    | 0   | 22    |
|                  |   | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน            | 27             | 0    | 0    | 0   | 27    |
|                  |   | ร้อยละ           | 100.0          | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน            | 63             | 2    | 0    | 0   | 65    |
|                  |   | ร้อยละ           | 96.9           | 3.1  | .0   | .0  | 100.0 |
|                  | รวม                                     | จำนวน            | 214            | 3    | 0    | 0   | 217   |
|                  |   | ร้อยละ           | 98.6           | 1.4  | .0   | .0  | 100.0 |
| Non CSR          | สัปดาห์ที่ 1<br>(ช่วงลอยกระทง)          | จำนวน            | 375            | 8    | 56   | 5   | 444   |
|                  |   | ร้อยละ           | 84.5           | 1.8  | 12.6 | 1.1 | 100.0 |
|                  | สัปดาห์ที่ 2<br>(ช่วงก่อน 7 วันอันตราย) | จำนวน            | 203            | 134  | 66   | 5   | 408   |
|                  |   | ร้อยละ           | 49.8           | 32.8 | 16.2 | 1.2 | 100.0 |
|                  | สัปดาห์ที่ 3<br>(ช่วง 7 วันอันตราย)     | จำนวน            | 189            | 126  | 79   | 6   | 400   |
|                  |   | ร้อยละ           | 47.3           | 31.5 | 19.8 | 1.5 | 100.0 |
|                  | สัปดาห์ที่ 4<br>(ช่วงวันวาเลนไทน์)      | จำนวน            | 356            | 90   | 119  | 3   | 568   |
|                  |   | ร้อยละ           | 62.7           | 15.8 | 21.0 | .5  | 100.0 |
|                  | รวม                                     | จำนวน            | 1123           | 358  | 320  | 19  | 1820  |
|                  |   | ร้อยละ           | 61.7           | 19.7 | 17.6 | 1.0 | 100.0 |

## ➤ การโฆษณาตรงในแต่ละช่วงเวลา: บทพิจารณาตามกลุ่ม CSR และ Non CSR

เมื่อแบ่งกลุ่มการโฆษณาตรงจำแนกตามกลุ่มทุนที่เป็นกลุ่ม CSR และ Non CSR พร้อมกับวิเคราะห์แบ่งตามช่วงเวลาที่ถูกอนุญาตคือระหว่างเวลา 5.01 – 22.00 น. และ 22.01-5.00 น. ผลการเฝ้าระวังนี้พบว่า เมื่อเน้นพิสูจน์ไปที่การโฆษณาตรง กลุ่ม CSR จะทุ่มเทไปที่การโฆษณาตามช่วงเวลาที่ถูกอนุญาตเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการโฆษณาจะยิงซื้อตรงระหว่างเวลา 22.01-5.00 น. มีเพียงร้อยละ 7.6 เท่านั้นที่ทำการโฆษณาระหว่างเวลา 5.01 – 22.00 น. ลักษณะการโฆษณาดังกล่าวเป็นไปในรูปแบบเดียวกันกับการโฆษณาตราสัญลักษณ์ที่พบว่า จะมีเฉพาะในช่วงที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ไม่มีกลุ่มทุนใดละเมิดข้อห้ามดังกล่าวเลย ขณะที่กลุ่ม Non CSR ผลการวิเคราะห์พบว่าการทุ่มโฆษณาทั้งในช่วงเวลาที่ห้าม และนอกช่วงเวลาที่ห้าม ซึ่งมีแบบแผนการกระจายของการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจะปรากฏมากในช่วงเวลาที่อนุญาต (22.01-5.00 น.) โดยมีการโฆษณาในช่วงเวลาห้าม (5.01 – 22.00 น.) ประมาณ 1 ใน 12 ของการโฆษณา ซึ่งแบบแผนเช่นเดียวกันนี้ก็ปรากฏให้เห็นชัดเจนในการโฆษณาผ่านตราสัญลักษณ์เช่นกัน แต่ที่น่าสนใจคือ การโฆษณาที่ฝ่าฝืนและไม่ฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา ที่พบว่ามีสัดส่วนการโฆษณาที่เท่ากัน คือ ประมาณร้อยละ 52 ของปริมาณการโฆษณาในประเภทนี้ ขณะที่การโฆษณาตรงนี้ดื่มจะอยู่ในช่วงที่อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ทั้ง ๆ ที่สามารถทำการโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกัน การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์โซดาที่พบว่ามีในช่วงเวลา 05.01 – 22.00 น. มากกว่าช่วงเวลา 22.01- 5.00 น. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มทุนต้องการสื่อไปที่ผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในประเด็นของการโฆษณาตรงกลุ่มทุนผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างพยายามเคารพกฎหมายและระเบียบของสังคม (แม้ว่าจะมีการฝ่าฝืนบ้างก็ตาม ซึ่งเท่ากับว่ายังไม่มีความจริงจังที่จะให้ความร่วมมือกับมาตรการของภาครัฐและประชาชน)

อนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาตรงเน้นไปที่กลุ่ม CSR แล้วจำแนกออกตามช่วงเวลาที่เป็นชั่วโมงจะว่าชัดเจนว่าซื้อโฆษณาจะมีมากระหว่างเวลา 20.01 น. ถึงเวลา 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญและมีค่ามาก (Primetime) เพราะผู้ชมทุกเพศทุกวัยต่างดูรายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ มากที่สุดในช่วงเวลานี้ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณการโฆษณาตรงมีมากทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ ส่วนการโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ เช่น การโฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์โซดา ไม่ปรากฏให้เห็นในกลุ่ม CSR (ทั้งนี้เพราะกลุ่มทุนเหล่านี้ไม่ได้ผลิตหรือนำเข้า)

ในกลุ่ม Non CSR พบชัดเจนว่า ทุ่มการโฆษณาตรงทุกแบบแผน โดยจะเน้นมากที่การโฆษณาตรงผ่านผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และตราสัญลักษณ์ที่ผิดตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา ที่น่าสนใจคือ ช่วงเวลาที่มีการโฆษณาตรงมากที่สุดจะอยู่ระหว่างช่วงเวลา 20.01 น. ถึง 23.00 น. ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาแห่งทองคำของการโฆษณา (Golden Period) ที่มีการโฆษณาทั้งตราสัญลักษณ์ที่ถูกกฎหมายและขัดแย้งกับประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา

เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาในตอนกลางวัน เช่นระหว่างเวลา 6.01 – 19.00 น. พบว่า ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มบริษัท Non CSR มีน้อยมาก เช่นกัน การโฆษณาตรงที่เป็นตราสัญลักษณ์ก็มีปรากฏให้เห็นไม่มากนัก แต่จะสื่อด้วยโฆษณาที่ขัดกับประกาศของคณะกรรมการอาหารและยามากกว่า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มทุนเหล่านี้พยายามที่จะหาทางเลี่ยงโฆษณาให้มากที่สุด และพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมากที่สุด โดยสังเกตได้จากช่วงเวลาที่ทุ่มเทไปกับการโฆษณาตรง ในทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจะปรากฏให้เห็นว่ามีมากในช่วงเวลากลางวันระหว่างเวลา 05.01 – 12.00 น. มากที่สุด และปรากฏอีกครั้งในเวลา 17.01 – 18.00 น. ซึ่งเท่ากับว่าพยายามหาจังหวะที่จะซื้อช่วงเวลาโฆษณาที่มีผู้ชมรายการมาก สำหรับการโฆษณาตรงโซดาจะพบปรากฏการณ์ว่ามีการโฆษณากระจายเกือบทุกชั่วโมง ทั้งนี้เพราะต้องการกระตุ้นและสื่อให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านผลิตภัณฑ์โซดาที่ใช้เป็นตัวแทน (Proxy) เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นั่นเอง ดังตัวเลขในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 64 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามช่วงเวลา และกลุ่มความร่วมมือ

| Csr       | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |
|-----------|----------------|----------------|------------|------------|-------|
|           |                |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |
| Csr       | Da             | จำนวน          | 19         | 231        | 250   |
|           |                | ร้อยละ         | 7.6        | 92.4       | 100.0 |
|           | Dc1            | จำนวน          | 0          | 3          | 3     |
|           |                | ร้อยละ         | .0         | 100.0      | 100.0 |
|           | Dc2            | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|           |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|           | Dw             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|           |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|           | Ds             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|           |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|           | รวม            | จำนวน          | 19         | 234        | 253   |
|           |                | ร้อยละ         | 7.5        | 92.5       | 100.0 |
| Non - Csr | Da             | จำนวน          | 64         | 330        | 394   |
|           |                | ร้อยละ         | 16.2       | 83.8       | 100.0 |
|           | Dc1            | จำนวน          | 44         | 130        | 174   |
|           |                | ร้อยละ         | 25.3       | 74.7       | 100.0 |
|           | Dc2            | จำนวน          | 42         | 45         | 87    |
|           |                | ร้อยละ         | 48.3       | 51.7       | 100.0 |
|           | Dw             | จำนวน          | 18         | 0          | 18    |
|           |                | ร้อยละ         | 100.0      | .0         | 100.0 |
|           | Ds             | จำนวน          | 37         | 18         | 55    |
|           |                | ร้อยละ         | 67.3       | 32.7       | 100.0 |
|           | รวม            | จำนวน          | 205        | 523        | 728   |
|           |                | ร้อยละ         | 28.2       | 71.8       | 100.0 |



ตารางที่ 65 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามรายชั่วโมง และกลุ่มความร่วมมือ

| กลุ่มความร่วมมือ | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน/ร้อยละ | ช่วงเวลา |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |       | รวม   |       |
|------------------|----------------|--------------|----------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|
|                  |                |              | 5.01     | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01  |       |       |
|                  |                |              | 6.00     | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00  |       |       |
| CSR              | Da             | จำนวน        | 0        | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 19    | 116   | 57    | 47   | 6    | 4    | 0     | 1     | 250   |
|                  |                | ร้อยละ       | .0       | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 7.6   | 46.4  | 22.8  | 18.8 | 2.4  | 1.6  | .0    | .4    | 100.0 |
|                  | Dc1            | จำนวน        | 0        | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 3     |
|                  |                | ร้อยละ       | .0       | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 66.7  | 33.3  | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | 100.0 |
|                  | Dc2            | จำนวน        | 0        | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     |
|                  |                | ร้อยละ       | .0       | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    |
| Dw               | จำนวน          | 0            | 0        | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     |       |
|                  | ร้อยละ         | .0           | .0       | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    |       |
| Ds               | จำนวน          | 0            | 0        | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     |       |
|                  | ร้อยละ         | .0           | .0       | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    |       |
| รวม              | จำนวน          | 0            | 0        | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 19    | 118   | 58    | 47    | 6    | 4    | 0    | 1     | 253   |       |
|                  | ร้อยละ         | .0           | .0       | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 7.5   | 46.6  | 22.9  | 18.6  | 2.4  | 1.6  | .0   | .4    | 100.0 |       |
| Non CSR          | Da             | จำนวน        | 1        | 2    | 0    | 0    | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 5     | 2     | 2     | 0     | 1     | 1     | 53    | 147   | 67    | 99    | 7    | 2    | 0    | 8     | 394   |       |
|                  |                | ร้อยละ       | .2       | .5   | .0   | .0   | .5    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .2    | 1.2   | .5    | .5    | .0    | .3    | .3    | 13.5  | 37.3  | 17.0  | 25.1 | 1.7  | .5   | .0    | 1.9   | 100.0 |
|                  | Dc1            | จำนวน        | 0        | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 2     | 7     | 30    | 30    | 55    | 34    | 0    | 3    | 0    | 8     | 174   |       |
|                  |                | ร้อยละ       | .0       | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .7    | .0    | .0    | 1.1   | 4.0   | 17.2  | 17.2  | 31.6  | 19.5  | .0   | 2.0  | .0   | 5.3   | 100.0 |       |
|                  | Dc2            | จำนวน        | 0        | 3    | 1    | 3    | 1     | 3     | 0     | 8     | 1     | 2     | 3     | 2     | 3     | 1     | 0     | 9     | 2     | 16    | 13    | 9     | 1    | 6    | 0    | 0     | 87    |       |
|                  |                | ร้อยละ       | .0       | 3.4  | 1.1  | 3.4  | 1.1   | 3.4   | .0    | 9.1   | 1.1   | 2.3   | 3.4   | 2.3   | 3.4   | 1.1   | .0    | 10.3  | 2.3   | 18.4  | 14.9  | 10.3  | 1.1  | 6.8  | .0   | .0    | 100.0 |       |
| Dw               | จำนวน          | 1            | 4        | 0    | 3    | 4    | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 5     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 18    |       |       |
|                  | ร้อยละ         | 5.6          | 22.2     | .0   | 16.7 | 22.2 | .0    | 5.6   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 27.8  | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |       |
| Ds               | จำนวน          | 2            | 4        | 1    | 0    | 7    | 0     | 1     | 0     | 0     | 1     | 13    | 0     | 4     | 0     | 0     | 1     | 1     | 2     | 7     | 5     | 2     | 1    | 0    | 1    | 55    |       |       |
|                  | ร้อยละ         | 3.8          | 7.5      | 1.9  | .0   | 13.2 | .0    | 1.9   | .0    | .0    | 1.9   | 24.5  | .0    | 7.5   | .0    | .0    | 1.8   | 1.8   | 3.6   | 12.7  | 9.1   | 3.8   | 1.9  | .0   | 1.9  | 100.0 |       |       |
| รวม              | จำนวน          | 4            | 13       | 2    | 6    | 14   | 3     | 2     | 8     | 1     | 4     | 21    | 5     | 14    | 1     | 3     | 18    | 86    | 195   | 142   | 147   | 10    | 12   | 0    | 17   | 728   |       |       |
|                  | ร้อยละ         | .5           | 1.8      | .3   | .8   | 1.9  | .4    | .3    | 1.1   | .1    | .5    | 2.9   | .7    | 1.9   | .1    | .4    | 2.5   | 11.8  | 26.8  | 19.5  | 20.2  | 1.4   | 1.6  | .0   | 2.3  | 100.0 |       |       |

## ➤ การโฆษณาแฝงในแต่ละช่วงเวลา: บทพิจารณาตามกลุ่ม CSR และ Non CSR

การโฆษณาแฝงนับว่าเป็นยุทธวิธีที่นิยมทำกันมาในบรรดากลุ่มทุนต่าง ๆ เพราะไม่เพียงแต่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของตนได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็น “การแฝงเร้นในด้านศิลปะการโฆษณา” ด้วยเพราะช่วยสื่อให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลสู่สังคมได้หากสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาตามช่วงเวลา เช่น 5.01 – 22.00 น. ที่เป็นช่วงของการห้ามโฆษณากับช่วงเวลา 22.01-5.00 น. ที่อนุญาตให้โฆษณาได้ พบว่า การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีมากในช่วงเวลาที่ห้าม ขณะที่ในช่วงที่อนุญาตนั้นจะมีปรากฏประมาณร้อยละ 45 ข้อสังเกตนี้สามารถระบุได้ว่าในกลุ่ม CSR ต่างที่จะเน้นไปที่การโฆษณาแฝงในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถยืนยันได้ด้วยการพิจารณาไปที่ตราสัญลักษณ์ ซึ่งจะเห็นว่ามีโฆษณาแฝงมากในช่วงที่อนุญาต แต่ปริมาณข้อคิดการโฆษณาจะต่ำมาก นั่นหมายความว่ากลุ่ม CSR นี้ยังคงมีความประสงค์ที่จะฝ่าฝืนกฎระเบียบอยู่นั่นเอง

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มทุน Non CSR จะพบว่า กลุ่มทุนเหล่านี้ต่างเน้นที่การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด และมีสัดส่วนของการโฆษณาในช่วงเวลาต้องห้ามมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ลักษณะการโฆษณานั้นยังทำหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการแฝงในรูปแบบของเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ น้ำดื่ม และโซดา ข้อสังเกตที่น่าสนใจในกลุ่มนี้คือ การโฆษณาแฝงผ่านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจะมีการโฆษณามากที่สุดระหว่างเวลา 5.01 – 22.00 น. เพราะต้องการเน้นสู่สายตาผู้ชมให้มากที่สุด ขณะที่การแฝงโฆษณาโซดานั้นจะมีมากระหว่างเวลา 22.01 – 5.00 น. ซึ่งแบบแผนการโฆษณาของกลุ่มทุนเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ายังคงไม่ให้ความร่วมมือกับมาตรการของภาครัฐและสังคม ในทางตรงกันข้ามกลับฝ่าฝืนไปสู่การใช้ยุทธวิธีการโฆษณาแฝงซึ่งสามารถยืนยันได้จากการจำแนกเวลาเป็นรายชั่วโมง ที่จะพบว่ากลุ่ม Non CSR นี้จะมีการทุ่มโฆษณาแฝงทุกรูปแบบตลอดทั้งวันและจะเน้นมากในช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมาก (Prime Time) ดังรายละเอียดตามข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 66 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามช่วงเวลา และกลุ่มความร่วมมือ

| กลุ่มความร่วมมือ | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |       |
|------------------|----------------|----------------|------------|------------|-------|-------|
|                  |                |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |       |
| CSR              | la             | จำนวน          | 118        | 96         | 214   |       |
|                  |                | ร้อยละ         | 55.1       | 44.9       | 100.0 |       |
|                  | lc             | จำนวน          | 1          | 2          | 3     |       |
|                  |                | ร้อยละ         | 33.3       | 66.7       | 100.0 |       |
|                  | lw             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                  |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                  | ls             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                  |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                  | รวม            | จำนวน          | 119        | 98         | 217   |       |
|                  |                | ร้อยละ         | 54.8       | 45.2       | 100.0 |       |
|                  | Non CSR        | la             | จำนวน      | 741        | 370   | 1111  |
|                  |                |                | ร้อยละ     | 66.7       | 33.3  | 100.0 |
| lc               |                | จำนวน          | 207        | 140        | 309   |       |
|                  |                | ร้อยละ         | 59.7       | 40.3       | 100.0 |       |
| lw               |                | จำนวน          | 266        | 43         | 309   |       |
|                  |                | ร้อยละ         | 86.1       | 13.9       | 100.0 |       |
| ls               |                | จำนวน          | 9          | 10         | 19    |       |
|                  |                | ร้อยละ         | 47.4       | 52.6       | 100.0 |       |
| รวม              |                | จำนวน          | 1223       | 563        | 1786  |       |
|                  |                | ร้อยละ         | 68.5       | 31.5       | 100.0 |       |

ตารางที่ 67 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามรายชั่วโมง และกลุ่มความร่วมมือ

| Csr | ลักษณะการโฆษณา | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |           |           |           |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |           |           |           | รวม |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|-----|----------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----|-------|-----|-----|--------|------|------|--------|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|----|-------|-----|-----|--------|------|------|--------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-----|----|-------|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|----|-------|-----|-----|--------|------|------|--------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|----|-------|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|----|-------|-----|-----|--------|------|------|--------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|----|-------|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|----|-------|-----|-----|--------|------|------|--------|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|-----|------|------|------|-----|-------|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|----|-------|----|-----|--------|------|------|--------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|-----|-----|------|-----|-----|-------|-----|-----|--------|------|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|----|-------|---|-----|--------|-----|------|--------|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|-----|------|------|-----|----|-------|----|-----|--------|-----|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|----|-------|---|-----|--------|-----|------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|----|-----|--------|-----|------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|----|-------|---|-----|--------|-----|-----|--------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|------|------|------|------|-----|----|-------|----|----|--------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|----|-------|----|---|------|--|--|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
|     |                | 5.01-6.00            | 6.01-7.00 | 7.01-8.00 | 8.01-9.00 | 9.01-10.00 | 10.01-11.00 | 11.01-12.00 | 12.01-13.00 | 13.01-14.00 | 14.01-15.00 | 15.01-16.00 | 16.01-17.00 | 17.01-18.00 | 18.01-19.00 | 19.01-20.00 | 20.01-21.00 | 21.01-22.00 | 22.01-23.00 | 23.01-24.00 | 24.01-01.00 | 01.01-02.00 | 2.01-3.00 | 3.01-4.00 | 4.01-5.00 |     |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | CSR                  | la        | จำนวน     | 32        | 6          | 1           | 2           | 1           | 4           | 32          | 0           | 0           | 0           | 4           | 2           | 16          | 4           | 6           | 2           | 6           | 33          | 26        | 27        | 6         |     | 3     | 0   | 1   | 214    |      |      | ร้อยละ | 15.0 | 2.8 | .5  | .9   | .5  | 1.9 | 15.0 | .0  | .0   | .0  | 1.9  | .9  | 7.5 | 1.9  | 2.8  | .9   | 2.8  | 15.4 | 12.1 | 12.6 | 2.8 | 1.4   | .0  | .5  | 100.0  |      | lc   | จำนวน | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 1    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 1   | 1   | 0  | 0     | 0   | 0   | 3      |      |      | ร้อยละ | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 33.3 | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | 33.3 | 33.3 | .0  | .0 | .0    | .0  | .0  | 100.0  |      | lw   | จำนวน | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 0     | 0   | 0   | 0      |      |      | ร้อยละ | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    | .0  | .0  | .0     |      | ls   | จำนวน | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 0     | 0   | 0   | 0      |      |      | ร้อยละ | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    | .0  | .0  | .0     |      | รวม  | จำนวน | 32  | 6   | 1   | 2    | 1   | 4   | 33   | 0   | 0    | 0   | 4    | 2   | 16  | 4    | 6    | 2    | 6    | 33  | 27  | 28  | 6  | 3     | 0   | 1   | 217    |      |      | ร้อยละ | 14.7 | 2.8 | .5  | .9   | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0   | .0  | 1.8  | .9  | 7.4 | 1.8  | 2.8  | .9   | 2.8 | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8 | 1.4   | .0  | .5  | 100.0  | Non  | la   | จำนวน | 96  | 44  | 8   | 12   | 38  | 39  | 68   | 21  | 45   | 28  | 57   | 39  | 76  | 40   | 16   | 32   | 81  | 86  | 128 | 98  | 17 | 18    | 20 | 5   | 1111   | Csr  |      | ร้อยละ | 8.6 | 3.9 | .7  | 1.1  | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0  | 2.5 | 5.1  | 3.5 | 6.8 | 3.6  | 1.4  | 2.9  | 7.3 | 7.7 | 11.5 | 8.8 | 1.5 | 1.6   | 1.8 | .4  | 100.0  |      | lc   | จำนวน | 36  | 14  | 2   | 2    | 2   | 2   | 30   | 8   | 2    | 3   | 14   | 2   | 20  | 4    | 18   | 17   | 29  | 48  | 50  | 27  | 1  | 13    | 1 | 0   | 347    |     |      | ร้อยละ | 10.6 | 4.1 | .6  | .6   | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6   | .9  | 4.1  | .6  | 5.9 | 1.2  | 5.2  | 4.9  | 8.4 | 13.8 | 14.4 | 7.8 | .3 | 3.8   | .3 | .0  | 100.0  |     | lw   | จำนวน | 29  | 13  | 8   | 7    | 15  | 3   | 32   | 7   | 7    | 2   | 8    | 12  | 22  | 31   | 29   | 27   | 15  | 12  | 12  | 10  | 3  | 5     | 0 | 1   | 309    |     |      | ร้อยละ | 9.4 | 4.2 | 2.6 | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3  | .6  | 2.6 | 3.9 | 7.1 | 10.0 | 9.4  | 8.7  | 4.9 | 3.9 | 3.9 | 3.2 | 1.0 | 1.6   | .0 | .3  | 100.0  |     | ls   | จำนวน | 0   | 2   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 2   | 1   | 2   | 0   | 0    | 0    | 0    | 2   | 8   | 2   | 0   | 0  | 0     | 0 | 0   | 19     |     |     | ร้อยละ | .0  | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0   | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0 | .0    | .0 | .0 | 100.0  |     | รวม | จำนวน | 161 | 73  | 18  | 21  | 55  | 44  | 130 | 36  | 54  | 35  | 80  | 55  | 118 | 75  | 63  | 76   | 127 | 154 | 192 | 135 | 21 | 36    | 21 | 6 | 1786 |  |  | ร้อยละ | 9.0 | 4.1 | 1.0 | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3 | 2.0 | 3.0 | 2.0 | 4.5 | 3.1 | 6.6 | 4.2 | 3.5 | 4.3 | 7.1 | 8.6 | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0 |
|     |                | ร้อยละ               | 15.0      | 2.8       | .5        | .9         | .5          | 1.9         | 15.0        | .0          | .0          | .0          | 1.9         | .9          | 7.5         | 1.9         | 2.8         | .9          | 2.8         | 15.4        | 12.1        | 12.6        | 2.8       | 1.4       | .0        | .5  | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 0    | 0    | 0      | 0    | 0   | 0   | 1    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0   | 3     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0    | .0  | .0  | .0  | 33.3 | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | 33.3 | 33.3 | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 0    | 0    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0  | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    |     | ls  | จำนวน  | 0    | 0    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    |     | รวม | จำนวน  | 32   | 6    | 1      | 2   | 1   | 4   | 33   | 0   | 0   | 0    | 4   | 2    | 16  | 4    | 6   | 2   | 6    | 33   | 27   | 28   | 6   | 3   | 0   | 1  | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5    | .9  | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8 | 1.4 | .0  | .5 | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8      | 12   | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98  | 17   | 18   | 20   | 5   | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7    | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8 | 1.5 | 1.6 | 1.8 | .4 | 100.0 |    | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2      | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27  | 1   | 13   | 1   | 0   | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6    | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8 | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |   | lw  | จำนวน  | 29  | 13   | 8      | 7    | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10  | 3    | 5    | 0   | 1  | 309   |    |     | ร้อยละ | 9.4 | 4.2  | 2.6   | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2 | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |   | ls  | จำนวน  | 0   | 2    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0   | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 19    |    |     | ร้อยละ | .0  | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |   | รวม | จำนวน  | 161 | 73  | 18     | 21  | 55   | 44  | 130 | 36  | 54  | 35  | 80  | 55  | 118  | 75  | 63   | 76  | 127 | 154 | 192  | 135  | 21   | 36   | 21  | 6  | 1786  |    |    | ร้อยละ | 9.0 | 4.1 | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3 | 2.0 | 3.0 | 2.0 | 4.5 | 3.1 | 6.6 | 4.2 | 3.5 | 4.3 | 7.1 | 8.6 | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | lc             | จำนวน                | 0         | 0         | 0         | 0          | 0           | 0           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0         | 0         | 0         | 0   | 3     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0     | .0   | .0  | .0  | 33.3 | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | 33.3 | 33.3 | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 0    | 0    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0     | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0 | .0    |     | ls  | จำนวน  | 0    | 0    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0     | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    |     | รวม | จำนวน  | 32   | 6    | 1     | 2   | 1   | 4   | 33   | 0   | 0   | 0    | 4   | 2    | 16  | 4    | 6   | 2   | 6    | 33   | 27   | 28   | 6   | 3   | 0   | 1  | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5     | .9  | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8 | 1.4 | .0  | .5 | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8     | 12  | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17  | 18  | 20  | 5  | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7     | 1.1  | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8 | 1.5  | 1.6  | 1.8  | .4  | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2     | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27  | 1   | 13  | 1   | 0  | 347   |    |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6     | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8 | .3  | 3.8  | .3  | .0  | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8     | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10  | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |   |     | ร้อยละ | 9.4 | 4.2  | 2.6    | 2.3  | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2 | 1.0  | 1.6  | .0  | .3 | 100.0 |    | ls  | จำนวน  | 0   | 2    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |   |     | ร้อยละ | .0  | 10.5 | .0     | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0  | 100.0 |    | รวม | จำนวน  | 161 | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130 | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75  | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |   |     | ร้อยละ | 9.0 | 4.1 | 1.0    | 1.2 | 3.1  | 2.5 | 7.3 | 2.0 | 3.0 | 2.0 | 4.5 | 3.1 | 6.6  | 4.2 | 3.5  | 4.3 | 7.1 | 8.6 | 10.8 | 7.6  | 1.2  | 2.0  | 1.2 | .3 | 100.0 |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | .0        | .0        | .0        | .0         | .0          | .0          | 33.3        | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | 33.3        | 33.3        | .0          | .0        | .0        | .0        | .0  | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 0    | 0    | 0      | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    |     | ls  | จำนวน  | 0    | 0    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0  | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    |     | รวม | จำนวน  | 32   | 6    | 1      | 2   | 1   | 4   | 33   | 0   | 0   | 0    | 4   | 2    | 16  | 4    | 6   | 2   | 6    | 33   | 27   | 28   | 6   | 3   | 0   | 1  | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5    | .9  | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8 | 1.4 | .0  | .5 | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8      | 12  | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17  | 18  | 20  | 5  | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7    | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5 | 1.6 | 1.8 | .4 | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2      | 2    | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27  | 1    | 13   | 1    | 0   | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6    | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8 | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |    | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8      | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10  | 3   | 5    | 0   | 1   | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6   | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2 | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |   | ls  | จำนวน  | 0   | 2    | 0      | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0   | 0    | 0    | 0   | 0  | 19    |    |     | ร้อยละ | .0  | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |   | รวม | จำนวน  | 161 | 73   | 18     | 21  | 55  | 44  | 130 | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75  | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21  | 36  | 21  | 6   | 1786  |    |     | ร้อยละ | 9.0 | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3 | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2 | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | lw             | จำนวน                | 0         | 0         | 0         | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0         | 0         | 0         | 0   | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0     | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |     | ls  | จำนวน  | 0    | 0    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0     | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0 | .0    |     | รวม | จำนวน  | 32   | 6    | 1     | 2   | 1   | 4   | 33   | 0   | 0   | 0    | 4   | 2    | 16  | 4    | 6   | 2   | 6    | 33   | 27   | 28   | 6   | 3   | 0   | 1  | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5     | .9  | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8 | 1.4 | .0  | .5 | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8     | 12  | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17  | 18  | 20  | 5  | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7     | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5 | 1.6 | 1.8 | .4 | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2     | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1   | 13  | 1   | 0  | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6     | .6   | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8 | .3   | 3.8  | .3   | .0  | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8     | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10  | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |    |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6    | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2 | 1.0 | 1.6  | .0  | .3  | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |   |     | ร้อยละ | .0  | 10.5 | .0     | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0   | .0   | .0  | .0 | 100.0 |    | รวม | จำนวน  | 161 | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |   |     | ร้อยละ | 9.0 | 4.1  | 1.0    | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3 | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2 | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3  | 100.0 |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | .0        | .0        | .0        | .0         | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0        | .0        | .0        | .0  | .0    |     | ls  | จำนวน  | 0    | 0    | 0      | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0    | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | .0    |     | รวม | จำนวน  | 32   | 6    | 1      | 2   | 1   | 4   | 33   | 0   | 0   | 0    | 4   | 2    | 16  | 4    | 6   | 2   | 6    | 33   | 27   | 28   | 6    | 3    | 0   | 1  | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5    | .9  | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8 | 1.4 | .0  | .5 | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8      | 12  | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17  | 18  | 20  | 5  | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7    | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5 | 1.6 | 1.8 | .4 | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2      | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1   | 13  | 1   | 0  | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6    | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8      | 7    | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10  | 3    | 5    | 0    | 1   | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6   | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2 | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |    | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |   | รวม | จำนวน  | 161 | 73   | 18     | 21   | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21   | 36   | 21  | 6  | 1786  |    |     | ร้อยละ | 9.0 | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | ls             | จำนวน                | 0         | 0         | 0         | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0         | 0         | 0         | 0   | 0     |     |     | ร้อยละ | .0   | .0   | .0     | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0   | .0  | .0  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |     | รวม | จำนวน  | 32   | 6    | 1     | 2   | 1   | 4   | 33   | 0   | 0   | 0    | 4   | 2    | 16  | 4    | 6   | 2   | 6    | 33   | 27   | 28   | 6   | 3   | 0   | 1  | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5     | .9  | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8  | 1.4  | .0  | .5 | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8     | 12  | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17  | 18  | 20  | 5  | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7     | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5 | 1.6 | 1.8 | .4 | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2     | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1   | 13  | 1   | 0  | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6     | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8     | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6    | 2.3  | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2 | 1.0  | 1.6  | .0   | .3  | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |    |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0     | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |   |     | ร้อยละ | 9.0 | 4.1  | 1.0    | 1.2  | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2  | 2.0  | 1.2 | .3 | 100.0 |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | .0        | .0        | .0        | .0         | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | .0        | .0        | .0        | .0  | .0    |     | รวม | จำนวน  | 32   | 6    | 1      | 2    | 1   | 4   | 33   | 0   | 0   | 0    | 4   | 2    | 16  | 4    | 6   | 2   | 6    | 33   | 27   | 28   | 6    | 3    | 0    | 1   | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5    | .9  | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8 | 1.4 | .0  | .5 | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8      | 12  | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17   | 18   | 20  | 5  | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7    | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5 | 1.6 | 1.8 | .4 | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2      | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1   | 13  | 1   | 0  | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6    | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8      | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6   | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0      | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0   | 0    | 0    | 0    | 0   | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |    | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18     | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21  | 36   | 21  | 6   | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | รวม            | จำนวน                | 32        | 6         | 1         | 2          | 1           | 4           | 33          | 0           | 0           | 0           | 4           | 2           | 16          | 4           | 6           | 2           | 6           | 33          | 27          | 28          | 6         | 3         | 0         | 1   | 217   |     |     | ร้อยละ | 14.7 | 2.8  | .5     | .9   | .5  | 1.8 | 15.2 | .0  | .0  | .0   | 1.8 | .9   | 7.4 | 1.8  | 2.8 | .9  | 2.8  | 15.2 | 12.4 | 12.9 | 2.8  | 1.4  | .0   | .5  | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8     | 12  | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17  | 18  | 20  | 5  | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7     | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5  | 1.6  | 1.8 | .4 | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2     | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1   | 13  | 1   | 0  | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6     | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8     | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6    | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0     | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0  | .0   | .0   | .0   | .0  | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |    |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0    | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0  | 1.2 | .3  | 100.0 |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | 14.7      | 2.8       | .5        | .9         | .5          | 1.8         | 15.2        | .0          | .0          | .0          | 1.8         | .9          | 7.4         | 1.8         | 2.8         | .9          | 2.8         | 15.2        | 12.4        | 12.9        | 2.8       | 1.4       | .0        | .5  | 100.0 | Non | la  | จำนวน  | 96   | 44   | 8      | 12   | 38  | 39  | 68   | 21  | 45  | 28   | 57  | 39   | 76  | 40   | 16  | 32  | 81   | 86   | 128  | 98   | 17   | 18   | 20   | 5   | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7    | 1.1 | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5 | 1.6 | 1.8 | .4 | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2      | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1    | 13   | 1   | 0  | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6    | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8      | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6   | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18     | 21   | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135 | 21   | 36   | 21   | 6   | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
| Non | la             | จำนวน                | 96        | 44        | 8         | 12         | 38          | 39          | 68          | 21          | 45          | 28          | 57          | 39          | 76          | 40          | 16          | 32          | 81          | 86          | 128         | 98          | 17        | 18        | 20        | 5   | 1111  | Csr |     | ร้อยละ | 8.6  | 3.9  | .7     | 1.1  | 3.4 | 3.5 | 6.1  | 1.9 | 4.0 | 2.5  | 5.1 | 3.5  | 6.8 | 3.6  | 1.4 | 2.9 | 7.3  | 7.7  | 11.5 | 8.8  | 1.5  | 1.6  | 1.8  | .4  | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2     | 2   | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1   | 13  | 1   | 0  | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6     | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3   | 3.8  | .3  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8     | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6    | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0     | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0    | 1.2  | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6 | 1.2  | 2.0  | 1.2  | .3  | 100.0 |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
| Csr |                | ร้อยละ               | 8.6       | 3.9       | .7        | 1.1        | 3.4         | 3.5         | 6.1         | 1.9         | 4.0         | 2.5         | 5.1         | 3.5         | 6.8         | 3.6         | 1.4         | 2.9         | 7.3         | 7.7         | 11.5        | 8.8         | 1.5       | 1.6       | 1.8       | .4  | 100.0 |     | lc  | จำนวน  | 36   | 14   | 2      | 2    | 2   | 2   | 30   | 8   | 2   | 3    | 14  | 2    | 20  | 4    | 18  | 17  | 29   | 48   | 50   | 27   | 1    | 13   | 1    | 0   | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6    | .6  | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3  | 3.8 | .3  | .0 | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8      | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3    | 5    | 0   | 1  | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6   | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18     | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | lc             | จำนวน                | 36        | 14        | 2         | 2          | 2           | 2           | 30          | 8           | 2           | 3           | 14          | 2           | 20          | 4           | 18          | 17          | 29          | 48          | 50          | 27          | 1         | 13        | 1         | 0   | 347   |     |     | ร้อยละ | 10.6 | 4.1  | .6     | .6   | .6  | .6  | 8.8  | 2.3 | .6  | .9   | 4.1 | .6   | 5.9 | 1.2  | 5.2 | 4.9 | 8.4  | 13.8 | 14.4 | 7.8  | .3   | 3.8  | .3   | .0  | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8     | 7   | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3   | 5   | 0   | 1  | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6    | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0  | 1.6  | .0  | .3 | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0     | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0    | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | 10.6      | 4.1       | .6        | .6         | .6          | .6          | 8.8         | 2.3         | .6          | .9          | 4.1         | .6          | 5.9         | 1.2         | 5.2         | 4.9         | 8.4         | 13.8        | 14.4        | 7.8         | .3        | 3.8       | .3        | .0  | 100.0 |     | lw  | จำนวน  | 29   | 13   | 8      | 7    | 15  | 3   | 32   | 7   | 7   | 2    | 8   | 12   | 22  | 31   | 29  | 27  | 15   | 12   | 12   | 10   | 3    | 5    | 0    | 1   | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6   | 2.3 | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0 | 1.6 | .0  | .3 | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0      | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0  | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18     | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | lw             | จำนวน                | 29        | 13        | 8         | 7          | 15          | 3           | 32          | 7           | 7           | 2           | 8           | 12          | 22          | 31          | 29          | 27          | 15          | 12          | 12          | 10          | 3         | 5         | 0         | 1   | 309   |     |     | ร้อยละ | 9.4  | 4.2  | 2.6    | 2.3  | 4.8 | 1.0 | 10.3 | 2.3 | 2.3 | .6   | 2.6 | 3.9  | 7.1 | 10.0 | 9.4 | 8.7 | 4.9  | 3.9  | 3.9  | 3.2  | 1.0  | 1.6  | .0   | .3  | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0     | 0   | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0  | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0     | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0   | .0   | .0  | .0 | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0    | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | 9.4       | 4.2       | 2.6       | 2.3        | 4.8         | 1.0         | 10.3        | 2.3         | 2.3         | .6          | 2.6         | 3.9         | 7.1         | 10.0        | 9.4         | 8.7         | 4.9         | 3.9         | 3.9         | 3.2         | 1.0       | 1.6       | .0        | .3  | 100.0 |     | ls  | จำนวน  | 0    | 2    | 0      | 0    | 0   | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 1   | 2    | 0   | 0    | 0   | 0   | 2    | 8    | 2    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0    | .0  | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0  | .0  | .0  | .0 | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18     | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21   | 36   | 21  | 6  | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | ls             | จำนวน                | 0         | 2         | 0         | 0          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 2           | 1           | 2           | 0           | 0           | 0           | 0           | 2           | 8           | 2           | 0           | 0         | 0         | 0         | 0   | 19    |     |     | ร้อยละ | .0   | 10.5 | .0     | .0   | .0  | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 5.3 | 10.5 | .0  | .0   | .0  | .0  | 10.5 | 42.1 | 10.5 | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18    | 21  | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21  | 36  | 21  | 6  | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0    | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2  | 2.0  | 1.2 | .3 | 100.0 |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | .0        | 10.5      | .0        | .0         | .0          | .0          | .0          | .0          | .0          | 10.5        | 5.3         | 10.5        | .0          | .0          | .0          | .0          | 10.5        | 42.1        | 10.5        | .0          | .0        | .0        | .0        | .0  | 100.0 |     | รวม | จำนวน  | 161  | 73   | 18     | 21   | 55  | 44  | 130  | 36  | 54  | 35   | 80  | 55   | 118 | 75   | 63  | 76  | 127  | 154  | 192  | 135  | 21   | 36   | 21   | 6   | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0   | 1.2 | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2 | 2.0 | 1.2 | .3 | 100.0 |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     | รวม            | จำนวน                | 161       | 73        | 18        | 21         | 55          | 44          | 130         | 36          | 54          | 35          | 80          | 55          | 118         | 75          | 63          | 76          | 127         | 154         | 192         | 135         | 21        | 36        | 21        | 6   | 1786  |     |     | ร้อยละ | 9.0  | 4.1  | 1.0    | 1.2  | 3.1 | 2.5 | 7.3  | 2.0 | 3.0 | 2.0  | 4.5 | 3.1  | 6.6 | 4.2  | 3.5 | 4.3 | 7.1  | 8.6  | 10.8 | 7.6  | 1.2  | 2.0  | 1.2  | .3  | 100.0 |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
|     |                | ร้อยละ               | 9.0       | 4.1       | 1.0       | 1.2        | 3.1         | 2.5         | 7.3         | 2.0         | 3.0         | 2.0         | 4.5         | 3.1         | 6.6         | 4.2         | 3.5         | 4.3         | 7.1         | 8.6         | 10.8        | 7.6         | 1.2       | 2.0       | 1.2       | .3  | 100.0 |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |      |      |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |      |     |     |     |    |       |     |     |        |      |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |      |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |    |     |        |      |      |        |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |      |     |     |       |     |     |        |      |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |      |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |      |      |     |    |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |      |     |     |      |     |      |     |      |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |      |        |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |     |       |    |     |        |     |      |       |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |    |       |   |     |        |     |     |        |     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |     |      |     |     |     |      |      |      |      |     |    |       |    |    |        |     |     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |     |    |       |    |   |      |  |  |        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |

## ➤ การโฆษณาตรง: มิติพิจารณาตามกลุ่มทุน และช่วงเวลา

เมื่อแยกวิเคราะห์การโฆษณาตรงออกเป็นรายกลุ่มทุนจะพบว่า แต่ละบริษัทจะมีแบบแผนการโฆษณาที่คล้ายกันทั้งนี้เพราะถูกกำหนดโดยพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคและช่วงเวลาที่อนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ ดังนั้นในแต่ละบริษัทต่างเลือกโอกาสทองที่จะทุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนให้มากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการโฆษณาของแต่ละกลุ่มทุนปรากฏผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)

ปริมาณการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้จะเน้นการโฆษณาตรงไปที่ช่วงเวลาที่อนุญาตเป็นส่วนใหญ่ โดยจะทุ่มโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์มากระหว่างเวลา 20.01 – 23.00 น. ที่เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมาก ที่น่าสนใจคือการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์น้ำและโซดาไม่ปรากฏขณะที่การโฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา ยังคงปรากฏอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาที่อนุญาตได้

### กลุ่มบริษัทเพอร์นอต ริการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มทุนนี้จะเน้นการเคารพกฎหมายและระเบียบของสังคม การโฆษณาตรงพบมาในช่วงเวลาที่อนุญาต (22.01-05.00 น.) โดยจะมีการโฆษณาระหว่างเวลา 22.01 – 23.00 น. เป็นส่วนใหญ่

### กลุ่มบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด

แบบแผนการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้ยังคงคล้ายกับกลุ่มทุนอื่น ๆ ที่ผ่านมานั้นคือ เน้นการเคารพกฎหมายโดยพยายามโฆษณาระหว่างเวลา 22.01 – 05.00 น. ทั้งการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ แต่ที่น่าสังเกตคือ กลุ่มทุนนี้ยังมีการยิงโฆษณาในช่วงเวลาที่ห้ามเช่นกัน โดยพบว่ามี การทุ่มโฆษณาตั้งแต่เวลา 22.01 น. ไปจนถึงเวลา 23.00 น. ดังนั้นแม้ว่าปริมาณซื้อการโฆษณาตรงในช่วงเวลาที่อนุญาตจะมากกว่าช่วงเวลาที่ห้าม กลุ่มทุนนี้ก็ยังมี การฝ่าฝืนซึ่งเท่ากับว่า “ไม่ปฏิบัติ” ตามมติของพันธมิตร CSR ที่จะควบคุมกันได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบริษัทริชมอนด์พยายามที่จะหักหลังพันธมิตรนั่นเอง

### กลุ่มบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่

กลุ่มทุนนี้แบบแผนการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ช่วงเวลาที่อนุญาตให้มีการโฆษณาได้ คล้ายกับว่าให้ความร่วมมือกับภาครัฐและพันธมิตรที่จะควบคุมตนเอง แต่เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาเป็นรายชั่วโมงยังคงพบว่ามี การฝ่าฝืน เช่น เริ่มทำการโฆษณาตั้งแต่เวลา 20.01 น. จนถึงเวลา 23.00 น. จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มทุนนี้พยายามที่จะฉวยโอกาสในช่วงที่มีปริมาณผู้ชมโทรทัศน์สูง ซึ่งจะพยายามสื่อเข้าสู่ผู้ชมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ว่าจะเป็นการ “ฝ่าฝืน CSR” ก็ตาม

### กลุ่มบริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด

การโฆษณาของกลุ่มทุนนี้พบว่า ยังคงมีการฝ่าฝืนทำการโฆษณาในช่วงเวลาห้าม แม้ว่าสัดส่วนการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์จะมากในช่วงเวลาที่อนุญาตก็ตาม แต่ยังคงมีการโฆษณาฝ่าฝืนอยู่เช่นกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่มทุนนี้ก็พยายามที่จะปฏิบัติและให้ความร่วมมือกับภาครัฐ แต่ยังคงมีการฝ่าฝืนบ้างเล็กน้อยเพื่อคงไว้ซึ่งโอกาสของการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่ายังคงมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ “อย่างน้อยเคลื่อนไหวเข้าไว้ไม่อยู่นิ่ง” เพื่อป้องกันมิให้ “ตกตลาด”

### กลุ่มบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต

แบบแผนการโฆษณาตรงของกลุ่มทุนนี้แม้ว่าจะดูมากในช่วงเวลาที่อนุญาต แต่จะใช้วิธีการโฆษณาตรงทุกรูปแบบ แม้ว่าจะขัดกับประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาก็ตาม ที่สำคัญจะใช้การโฆษณาตรงผ่านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและโซดาเข้าสู่ผู้บริโภคในฐานะ “ผลิตภัณฑ์แทน” เมื่อแยกพิจารณาตามรายชั่วโมงพบว่า พฤติกรรมการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้จะเน้นการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ระหว่างเวลา 21.01 – 24.00 น. แต่สำหรับการโฆษณาตราสัญลักษณ์ที่ผิดประกาศคณะกรรมการอาหารและยาจะพบว่า มีเกือบตลอดทั้งวันแม้ว่าจะมากในช่วงที่อนุญาตก็ตาม ขณะที่การโฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและโซดาจะมีการกระจายในช่วงเวลาที่มีผู้ชมรายการมาก ซึ่งเท่ากับว่าจะทำการโฆษณาตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และวิธีการโฆษณาจะใช้ร่วมกันอย่างเป็นระบบในแต่ละชั่วโมง เช่น มีทั้งการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ที่ควบคู่ไปพร้อมกับตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

### กลุ่มบริษัทสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด

พฤติกรรมการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้มีได้แตกต่างจากกลุ่มทุนอื่น ๆ เพราะจะเน้นที่ทำตามระเบียบของสังคม พร้อมกับมีการฝ่าฝืนด้วยเพื่อรักษาผลประโยชน์และยึดกลุ่มลูกค้าของตน นอกจากนี้ยังเป็นการขยับให้มีการเคลื่อนไหวในการโฆษณาอยู่ตลอดเวลาไม่ยอมหยุดนิ่ง กลุ่ม

ทุนนี้จะซื้อเวลาทอง (Prime Time) และทุ่มงบโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ระหว่างช่วงเวลา 20.01-22.00 น. นอกจากนี้จะเน้นไปที่การโฆษณาตรงในช่วงเวลาที่อนุญาต ที่น่าสังเกตคือ เมื่อพิจารณาการโฆษณาเป็นรายชั่วโมง กลุ่มทุนนี้จะยิ่งซื้อโฆษณาควบคู่กันไปที่ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ตรงและตราสัญลักษณ์ รายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาตรงปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 68 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามช่วงเวลา

| ลักษณะการ<br>โฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |
|--------------------|----------------|------------|------------|-------|
|                    |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |
| Da                 | จำนวน          | 83         | 561        | 644   |
|                    | ร้อยละ         | 37.1       | 74.4       | 65.6  |
| Dc1                | จำนวน          | 44         | 133        | 177   |
|                    | ร้อยละ         | 19.6       | 17.6       | 18.0  |
| Dc2                | จำนวน          | 42         | 45         | 87    |
|                    | ร้อยละ         | 18.8       | 5.9        | 8.9   |
| Dw                 | จำนวน          | 18         | 0          | 18    |
|                    | ร้อยละ         | 8.0        | .0         | 1.8   |
| Ds                 | จำนวน          | 37         | 18         | 55    |
|                    | ร้อยละ         | 16.5       | 2.4        | 5.6   |
| รวม                | จำนวน          | 224        | 757        | 981   |
|                    | ร้อยละ         | 100.0      | 100.0      | 100.0 |

ตารางที่ 69 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามช่วงเวลา และกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน      | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |       |
|---------------|----------------|----------------|------------|------------|-------|-------|
|               |                |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |       |
| Thai Beverage | Da             | จำนวน          | 24         | 164        | 188   |       |
|               |                | ร้อยละ         | 12.8       | 87.2       | 100.0 |       |
|               | Dc1            | จำนวน          | 1          | 0          | 1     |       |
|               |                | ร้อยละ         | 100.0      | .0         | 100.0 |       |
|               | Dc2            | จำนวน          | 1          | 3          | 4     |       |
|               |                | ร้อยละ         | 25.0       | 75.0       | 100.0 |       |
|               | Dw             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|               |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|               | Ds             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|               |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|               | รวม            |                | จำนวน      | 26         | 167   | 193   |
|               |                |                | ร้อยละ     | 13.5       | 86.5  | 100.0 |
| Pernod Ricard | Da             | จำนวน          | 0          | 3          | 3     |       |
|               |                | ร้อยละ         | .0         | 100.0      | 100.0 |       |
|               | Dc1            | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|               |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|               | Dc2            | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|               |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|               | Dw             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|               |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|               | Ds             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|               |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|               | รวม            |                | จำนวน      | 0          | 3     | 3     |
|               |                |                | ร้อยละ     | .0         | 100.0 | 100.0 |



ตารางที่ 69 : (ต่อ)

| กลุ่มทุน    | ลักษณะการโฆษณา            | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |       |
|-------------|---------------------------|----------------|------------|------------|-------|-------|
|             |                           |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |       |
| Riche Monde | Da                        | จำนวน          | 17         | 170        | 187   |       |
|             |                           | ร้อยละ         | 9.1        | 90.9       | 100.0 |       |
|             | Dc1                       | จำนวน          | 0          | 3          | 3     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | 100.0      | 100.0 |       |
|             | Dc2                       | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|             | Dw                        | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|             | Ds                        | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|             | รวม                       |                | จำนวน      | 17         | 173   | 190   |
|             |                           |                | ร้อยละ     | 8.9        | 91.1  | 100.0 |
|             | Thai Asia Pacific Brewery | Da             | จำนวน      | 2          | 42    | 44    |
|             |                           |                | ร้อยละ     | 4.5        | 95.5  | 100.0 |
| Dc1         |                           | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
| Dc2         |                           | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
| Dw          |                           | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
| Ds          |                           | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                           | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
| รวม         |                           | จำนวน          | 2          | 42         | 44    |       |
|             |                           | ร้อยละ         | 4.5        | 95.5       | 100.0 |       |

ตารางที่ 69 : (ต่อ)

| กลุ่มทุน    | ลักษณะการโฆษณา   | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |       |
|-------------|------------------|----------------|------------|------------|-------|-------|
|             |                  |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |       |
| Siam Winery | Da               | จำนวน          | 0          | 16         | 16    |       |
|             |                  | ร้อยละ         | .0         | 100.0      | 100.0 |       |
|             | Dc1              | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|             | Dc2              | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|             | Dw               | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|             | Ds               | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|             |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|             | รวม              | จำนวน          | 0          | 16         | 16    |       |
|             |                  | ร้อยละ         | .0         | 100.0      | 100.0 |       |
|             | Singha Corporate | Da             | จำนวน      | 5          | 47    | 52    |
|             |                  |                | ร้อยละ     | 9.6        | 90.4  | 100.0 |
| Dc1         |                  | จำนวน          | 7          | 20         | 27    |       |
|             |                  | ร้อยละ         | 25.9       | 74.1       | 100.0 |       |
| Dc2         |                  | จำนวน          | 41         | 42         | 83    |       |
|             |                  | ร้อยละ         | 49.4       | 50.6       | 100.0 |       |
| Dw          |                  | จำนวน          | 18         | 0          | 18    |       |
|             |                  | ร้อยละ         | 100.0      | .0         | 100.0 |       |
| Ds          |                  | จำนวน          | 37         | 18         | 55    |       |
|             |                  | ร้อยละ         | 67.3       | 32.7       | 100.0 |       |
| รวม         |                  | จำนวน          | 108        | 127        | 235   |       |
|             |                  | ร้อยละ         | 46.0       | 54.0       | 100.0 |       |

ตารางที่ 69 : (ต่อ)

| กลุ่มทุน   | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |
|------------|----------------|----------------|------------|------------|-------|
|            |                |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |
| Suwanapoom | Da             | จำนวน          | 35         | 119        | 154   |
|            |                | ร้อยละ         | 22.7       | 77.3       | 100.0 |
| Corperate  | Dc1            | จำนวน          | 35         | 119        | 146   |
|            |                | ร้อยละ         | 22.7       | 77.3       | 100.0 |
|            | Dc2            | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|            |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|            | Dw             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|            |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|            | Ds             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|            |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|            | รวม            | จำนวน          | 71         | 229        | 300   |
|            |                | ร้อยละ         | 23.7       | 76.3       | 100.0 |

ตารางที่ 70 : แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามรายชั่วโมง

| ลักษณะการ<br>โฆษณา | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       |       | รวม |
|--------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-----|
|                    | 5.01                 | 6.01  | 7.01  | 8.01  | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01  | 2.01  | 3.01 | 4.01  |       |     |
|                    | 6.00                 | 7.00  | 8.00  | 9.00  | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00  | 3.00  | 4.00 | 5.00  |       |     |
| Da จำนวน           | 0                    | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 3     | 2     | 1     | 0     | 1     | 1     | 72    | 263   | 124   | 146   | 13    | 6     | 0    | 9     | 664   |     |
| ร้อยละ             | .0                   | 15.4  | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 25.0  | 14.3  | 40.0  | 7.1   | .0    | 33.3  | 5.6   | 68.6  | 84.0  | 62.0  | 75.3  | 81.3  | 37.5  | .0   | 50.0  | 65.6  |     |
| Dc1 จำนวน          | 1                    | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 1     | 0     | 2     | 7     | 30    | 32    | 56    | 34    | 0     | 3     | 0    | 8     | 177   |     |
| ร้อยละ             | 25.0                 | .0    | .0    | .0    | 7.1   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 4.8   | 20.0  | 7.1   | .0    | 66.7  | 38.9  | 28.6  | 10.2  | 28.0  | 17.5  | .0    | 18.8  | .0   | 44.4  | 18.0  |     |
| Dc2 จำนวน          | 0                    | 3     | 1     | 3     | 1     | 3     | 0     | 8     | 1     | 2     | 3     | 2     | 3     | 1     | 0     | 9     | 2     | 16    | 13    | 9     | 1     | 6     | 0    | 0     | 87    |     |
| ร้อยละ             | .0                   | 23.1  | 50.0  | 50.0  | 7.1   | 100.0 | .0    | 100.0 | 100.0 | 50.0  | 14.3  | 40.0  | 21.4  | 100.0 | .0    | 50.0  | 1.9   | 5.1   | 6.5   | 4.6   | 6.3   | 37.5  | .0   | .0    | 8.9   |     |
| Dw จำนวน           | 1                    | 4     | 0     | 3     | 4     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 5     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 18    |     |
| ร้อยละ             | 25.0                 | 30.8  | .0    | 50.0  | 28.6  | .0    | 50.0  | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 35.7  | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | 1.8   |     |
| Ds จำนวน           | 2                    | 4     | 1     | 0     | 8     | 0     | 1     | 0     | 0     | 1     | 14    | 0     | 4     | 0     | 0     | 1     | 1     | 2     | 7     | 5     | 2     | 1     | 0    | 1     | 55    |     |
| ร้อยละ             | 50.0                 | 30.8  | 50.0  | .0    | 57.1  | .0    | 50.0  | .0    | .0    | 25.0  | 66.7  | .0    | 28.6  | .0    | .0    | 1.8   | .8    | .8    | 3.5   | 2.6   | 12.5  | 6.3   | .0   | 5.6   | 5.6   |     |
| รวม จำนวน          | 4                    | 13    | 2     | 6     | 14    | 3     | 2     | 8     | 1     | 4     | 21    | 5     | 14    | 2     | 3     | 18    | 105   | 313   | 200   | 194   | 16    | 16    | 0    | 18    | 981   |     |
| ร้อยละ             | 100.0                | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | 100.0 | 100.0 |     |



ตารางที่ 71: (ต่อ)

| กลุ่มทุน  | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      | รวม |       |
|-----------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-----|-------|
|           |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |     |       |
|           |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |     |       |
| Riche     | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 17    | 83    | 49    | 37   | 0    | 0    | 0    | 1   | 187   |
| Monde     |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 9.1   | 44.4  | 26.2  | 19.8 | .0   | .0   | .0   | .5  | 100.0 |
|           | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 3     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 66.7  | 33.3  | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | 100.0 |
|           | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | รวม                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 17    | 85    | 50    | 37   | 0    | 0    | 0    | 1   | 190   |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 8.9   | 44.7  | 26.3  | 19.5 | .0   | .0   | .0   | .5  | 100.0 |
| Thai Asia | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 17    | 6     | 9    | 6    | 4    | 0    | 0   | 44    |
| Pacific   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 4.5   | 38.6  | 13.6  | 20.5 | 13.6 | 9.1  | .0   | .0  | 100.0 |
| Brewery   | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0   | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0  | .0    |
|           | รวม                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 17    | 6     | 9    | 6    | 4    | 0    | 0   | 44    |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 4.5   | 38.6  | 13.6  | 20.5 | 13.6 | 9.1  | .0   | .0  | 100.0 |

ตารางที่ 71: (ต่อ)

| กลุ่มทุน  | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      | รวม   |
|-----------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
|           |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |
|           |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |
| Siam      | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 13    | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0    | 16    |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 81.3  | 12.5  | 6.3   | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
| Winery    | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|           | รวม                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 13    | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0    | 16    |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 81.3  | 12.5  | 6.3   | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
| Singha    | Da                     | จำนวน            | 0                    | 1    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 3     | 18    | 19    | 3     | 5     | 2    | 0    | 0    | 52   |       |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | 1.9  | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 1.9   | .0    | .0    | .0    | .0    | 5.8   | 34.6  | 36.5  | 5.8   | 9.6  | 3.8  | .0   | .0   | 100.0 |
| Corperate | Dc1                    | จำนวน            | 1                    | 0    | 0    | 0    | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 1     | 0     | 2     | 0     | 1     | 7     | 9     | 4     | 0     | 0    | 0    | 0    | 27   |       |
|           |                        | ร้อยละ           | 3.7                  | .0   | .0   | .0   | 3.7   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 3.7   | .0    | 3.7   | .0    | 7.4   | .0    | 3.7   | 25.9  | 33.3  | 14.8  | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
|           | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 3    | 1    | 3    | 1     | 2     | 0     | 8     | 1     | 2     | 3     | 2     | 3     | 1     | 0     | 9     | 2     | 13    | 13    | 9     | 1    | 6    | 0    | 0    | 83    |
|           |                        | ร้อยละ           | .0                   | 3.6  | 1.2  | 3.6  | 1.2   | 2.4   | .0    | 9.6   | 1.2   | 2.4   | 3.6   | 2.4   | 3.6   | 1.2   | .0    | 10.8  | 2.4   | 15.7  | 15.7  | 10.8  | 1.2  | 7.2  | .0   | .0   | 100.0 |
|           | Dw                     | จำนวน            | 1                    | 4    | 0    | 3    | 4     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 5     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 18   |       |
|           |                        | ร้อยละ           | 5.6                  | 22.2 | .0   | 16.7 | 22.2  | .0    | 5.6   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 27.8  | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
|           | Ds                     | จำนวน            | 2                    | 4    | 1    | 0    | 8     | 0     | 1     | 0     | 0     | 1     | 14    | 0     | 4     | 0     | 0     | 1     | 1     | 2     | 7     | 5     | 2    | 1    | 0    | 1    | 55    |
|           |                        | ร้อยละ           | 3.6                  | 7.3  | 1.8  | .0   | 14.5  | .0    | 1.8   | .0    | .0    | 1.8   | 25.5  | .0    | 7.3   | .0    | .0    | 1.8   | 1.8   | 3.6   | 12.7  | 9.1   | 3.6  | 1.8  | .0   | 1.8  | 100.0 |
|           | รวม                    | จำนวน            | 4                    | 12   | 2    | 6    | 14    | 2     | 2     | 8     | 1     | 3     | 19    | 2     | 13    | 1     | 2     | 10    | 7     | 40    | 48    | 21    | 8    | 9    | 0    | 1    | 235   |
|           |                        | ร้อยละ           | 1.7                  | 5.1  | .9   | 2.6  | 6.0   | .9    | .9    | 3.4   | .4    | 1.3   | 8.1   | .9    | 5.5   | .4    | .9    | 4.3   | 3.0   | 17.0  | 20.4  | 8.9   | 3.4  | 3.8  | .0   | .4   | 100.0 |

ตารางที่ 71: (ต่อ)

| กลุ่มทุน       | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      | รวม   |
|----------------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
|                |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |
|                |                        |                  | -                    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -    | -    | -    | -    |       |
|                |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |
| Suwana<br>poom | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 33    | 33    | 31    | 45    | 2    | 0    | 0    | 8    | 154   |
| Corperate      |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .6    | .6    | 21.4  | 21.4  | 20.1  | 29.2  | 1.3  | .0   | .0   | 5.2  | 100.0 |
|                | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 7     | 29    | 23    | 46    | 30    | 0    | 3    | 0    | 8    | 146   |
|                |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 4.8   | 19.9  | 15.8  | 31.5  | 20.5  | .0    | 2.1  | .0   | .0   | 5.5  | 100.0 |
|                | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|                |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|                | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|                |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|                | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|                |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|                | รวม                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 8     | 62    | 56    | 77    | 75    | 2    | 3    | 0    | 16   | 300   |
|                |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .3    | 2.7   | 20.7  | 18.7  | 25.7  | 25.0  | .7   | 1.0  | .0   | 5.3  | 100.0 |



## ➤ การโฆษณาแฝง: มิติพิจารณาตามกลุ่มทุน และช่วงเวลา

ดังที่บรรยายในบทที่ผ่านมา วิธีการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา คล้ายกับ “ปลาไหลที่มีเมือกทำให้ลื่นไหล” และพยายามที่จะใช้ยุทธวิธีสื่อเข้าสู่สังคมว่า กลุ่มทุนผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติ นอกจากนี้ อาจพิจารณาว่าการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงแสดงให้เห็นถึงศิลปะและวิวัฒนาการของงานโฆษณาที่ก้าวหน้าไม่หยุดนิ่ง แต่ในทางตรงกันข้ามกลับเป็น “ช่องทาง” ให้กลุ่มน้ำเมาใช้กระตุ่นการบริโภคเพื่อก่อกำไรเข้าสู่บริษัทของตนทั้งสิ้น ข้อมูลต่อไปนี้จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนการโฆษณาแฝงของแต่ละกลุ่มทุน เมื่อจำแนกออกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม

### กลุ่มบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มทุนนี้เน้นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแฝงผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ น้ำดื่ม และโชดา พร้อมกับจะซื้อช่วงเวลาในการโฆษณา แบบไม่เสียตราชวงประมาณ สังกัดได้จากการโฆษณาแฝงทุกชนิดตลอด 24 ชั่วโมง ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ กลุ่มทุนนี้จะเน้นการโฆษณาแฝงนับตั้งแต่เวลา 17.01 น. ไปจนถึงเวลา 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงาน ขาวภาคค่ำ ละครหลังข่าว ซึ่งเป็นช่วงเวลาทอง (Prime Time) พร้อมกับพฤติกรรมการโฆษณาจะมีการยิงควบทุกชนิดผลิตภัณฑ์ทั้งการแฝงในลักษณะของเครื่องดื่ม ตราสัญลักษณ์ และน้ำดื่ม ที่น่าสนใจคือ ปริมาณการโฆษณาโชดาจะมีน้อยมาก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มทุนนี้จะซื้อเวลาทองไว้ทั้งหมดเกือบทุกวินาทีที่มีโอกาสทำได้ ซึ่งดูเหมือนว่าจะไม่ยินยอมให้ผลิตภัณฑ์อื่นข้ามหน้าข้ามตาเข้ามาโฆษณาได้

### กลุ่มบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด

การโฆษณาแฝงของกลุ่มทุนนี้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และปรากฏมากตามช่วงเวลาที่ถูกกฎหมายอนุญาตแต่จะมีการฝ่าฝืนบ้างในช่วงเวลาทอง (Prime Time) เพราะประสงค์ให้มีการเคลื่อนไหวปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภคบ้าง ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาในช่วงเวลาของรอยต่อคาบเกี่ยวระหว่างเวลา 21.00 น. กับ เวลา 22.00 น. เอาไว้ 4 ข้อต ซึ่งเท่ากับว่ามีการฝ่าฝืน แต่ส่วนใหญ่จะเน้นที่เคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย

### กลุ่มบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่

พฤติกรรมโฆษณาของกลุ่มทุนนี้ยังคงเน้นที่การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะซื้อช่วงเวลาทองมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มทุนนี้จะเริ่มทำการโฆษณาตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไปจนถึงเวลา 22.00 น. ขณะที่จะฉวยโอกาสทำการโฆษณา

ในเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยง ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเผยแพร่ข่าวหรือรายการสาระต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภคมาก โดยพฤติกรรมนี้สามารถยืนยันได้ด้วยปริมาณการโฆษณาแฝงที่พบมากในเวลา 5.01 – 8.00 น. ที่เป็นรายการข่าวตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ จากปรากฏการณ์นี้อาจระบุได้ว่ากลุ่มทุนนี้ใช้ความสลับไหลในการโฆษณาแฝงอย่างมาก เน้นจังหวะของการชมรายการโทรทัศน์ทั้งที่เป็นรายการข่าวและสารบันเทิงต่าง ๆ เป็นแกน (Agent) ในการโฆษณา

### กลุ่มบริษัทสยามไวน์เนอร์ จำกัด

เมื่อพิจารณาลักษณะของการโฆษณายังคงพบว่าแบบแผนการโฆษณาที่พยายามรักษาความเคลื่อนไหวในผลิตภัณฑ์ของตนเอาไว้ ซึ่งสังเกตได้จากการที่มีการโฆษณาแฝงในเวลาที่ไม่ได้รับอนุญาต แม้ว่าจะมีปริมาณของซื้อตการโฆษณาในช่วงที่อนุญาตจำนวนมากกว่าก็ตาม จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มทุนนี้จะพยายามทำให้ดีที่สุดเพื่อให้ตรงตามมาตรการที่กำหนด แต่ยังคงยอมฝืนบ้างเพื่อรักษาความเคลื่อนไหวในผลิตภัณฑ์

### กลุ่มบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต

การโฆษณาแฝงของกลุ่มทุนนี้มีแบบแผนคล้ายกับบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมาก โดยจะเน้นการโฆษณาทุกรูปแบบและเกือบทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เป็นเวลาทอง (Prime Time) เหมือนกับว่าพยายามที่จะชิงความเป็นเจ้าตลาดน้ำเมา สังเกตได้จากสัดส่วนการแข่งขันที่ใช้การโฆษณาแฝงผ่านน้ำดื่ม และการโฆษณาแฝงผ่านโซดาเข้ามาเป็นตัวช่วย พฤติกรรมโฆษณาไม่เพียงแต่เน้นแฝงในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังได้ใช้ตราสัญลักษณ์เข้าเสริมอย่างจริงจังด้วย โดยสัดส่วนการโฆษณาในเวลาที่ต้องห้ามจะพบว่ามีมากกว่าในช่วงเวลาที่อนุญาต ซึ่งหมายความว่ามีความเจตนาที่จะแฝงเพื่อเลี่ยงกฎหมายจริง ๆ วิธีการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้จะทุ่มทั้งการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ การแฝงด้วยตราสัญลักษณ์ และการแฝงด้วยการโฆษณาน้ำดื่มไปพร้อม ๆ กันทุกชั่วโมงราวกับว่า “ไม่เน้นก่อให้เกิดความจำใจในเนื้อหาของการโฆษณา” ในทางตรงกันข้ามคล้ายกับว่าจะแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในศิลปะต่าง ๆ ที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณานั้น ๆ ช่วงเวลาทองที่กลุ่มทุนนี้ซื้อเพื่อทุ่มการโฆษณาคือ เวลา 17.01 – 24.00 น. และช่วงเวลาข่าวภาคเช้า (5.01-9.00 น.) ซึ่งถือว่าการพยายามสร้างความเคลื่อนไหวในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของตนให้มีกระแสในตลาดตลอดเวลา

### กลุ่มบริษัทสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด

กลุ่มทุนนี้แม้ว่าจะมีปริมาณการโฆษณาออกมามากในช่วงเวลาที่อนุญาต แต่เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ต้องห้ามแล้วยังคงพบว่ามีปริมาณการโฆษณาที่ฝ่าฝืนค่อนข้างมากทั้งที่เป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์และการโฆษณาแฝงไปที่ตราสัญลักษณ์ ปริมาณการโฆษณายังคงพบในช่วงเวลาทองเช่นกันกับกลุ่มทุนอื่น ๆ และมีแบบแผนคล้ายกันคือ จะทำการโฆษณามากในตอน

หวั่นตั้งแต่เวลา 20.00 น. เป็นต้นไปและจะมากหลังจาก 24.00 น. พร้อมกับจะมีอีกครั้งในรายการข่าวรอบเช้าที่ปรากฏให้เห็นระหว่างเวลา 5.01 – 7.00 น. วิธีการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้จะคล้ายกับของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรตมาก โดยจะใช้วิธีการโฆษณาหลายลักษณะเข้าไปในช่วงเวลาเดียวกัน คล้ายกับเน้นไปที่ศิลปะของการโฆษณาที่ไม่ต้องการให้เกิดความน่าเบื่อหรือจำเจอยู่ในรูปแบบเดิม ๆ

### กลุ่มบริษัทอื่น ๆ

พฤติกรรมที่เป็นแบบแผนการโฆษณาแฝงของกลุ่มบริษัทอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างจากกลุ่มทุนหลักข้างต้นที่เน้นไปที่การโฆษณาแฝงในลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และประสงค์จะทำการโฆษณาในช่วงเวลาต้องห้าม จากการพิจารณาเป็นรายชั่วโมงจะพบว่าเริ่มทำการโฆษณาอย่างชัดเจนในเวลา 17.01 เป็นต้นไป จนกระทั่งถึงเวลา 23.00 น. นั้นหมายความว่าต้องการเน้นไปที่ผู้บริโภคโดยตรงเพราะการโฆษณาในช่วงเวลาระหว่างที่มีรายการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การทุ่มโฆษณาไปที่รายการในภาคเช้าที่ส่วนใหญ่เป็นรายการข่าว เช่นกันในภาคค่ำระหว่างเวลา 18.01 – 20.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวก็เป็นช่วงของรายการข่าว ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า กลุ่มบริษัทอื่น ๆ นี้แม้ว่าจะมีปริมาณการโฆษณาไม่มากแต่จะถือโอกาสและจังหวะการโฆษณาที่หลังผล “เข้าตา” ผู้บริโภคอย่างมาก ดังรายละเอียดของข้อมูลที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 72: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามช่วงเวลา

| ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน /<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |
|------------------------|-------------------|------------|------------|-------|
|                        |                   | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |
| la                     | จำนวน             | 859        | 466        | 1325  |
|                        | ร้อยละ            | 64.0       | 70.5       | 66.2  |
| lc                     | จำนวน             | 208        | 142        | 350   |
|                        | ร้อยละ            | 15.5       | 21.5       | 17.5  |
| lw                     | จำนวน             | 266        | 43         | 309   |
|                        | ร้อยละ            | 19.8       | 6.5        | 15.4  |
| ls                     | จำนวน             | 9          | 10         | 19    |
|                        | ร้อยละ            | .7         | 1.5        | .9    |
| รวม                    | จำนวน             | 1342       | 661        | 2003  |
|                        | ร้อยละ            | 100.0      | 100.0      | 100.0 |

ตารางที่ 73: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามช่วงเวลา และกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน                  | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |       |
|---------------------------|----------------|----------------|------------|------------|-------|-------|
|                           |                |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |       |
| Thai Beverage             | la             | จำนวน          | 321        | 96         | 417   |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 77.0       | 23.0       | 100.0 |       |
|                           | lc             | จำนวน          | 122        | 32         | 154   |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 79.2       | 20.8       | 100.0 |       |
|                           | lw             | จำนวน          | 98         | 15         | 113   |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 86.7       | 13.3       | 100.0 |       |
|                           | ls             | จำนวน          | 5          | 4          | 9     |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 55.6       | 44.4       | 100.0 |       |
|                           | รวม            | จำนวน          | 546        | 147        | 693   |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 78.8       | 21.2       | 100.0 |       |
|                           | Riche Monde    | la             | จำนวน      | 4          | 54    | 58    |
|                           |                |                | ร้อยละ     | 6.9        | 93.1  | 100.0 |
| lc                        |                | จำนวน          | 0          | 2          | 2     |       |
|                           |                | ร้อยละ         | .0         | 100.0      | 100.0 |       |
| lw                        |                | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                           |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
| ls                        |                | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                           |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
| รวม                       |                | จำนวน          | 4          | 56         | 60    |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 6.7        | 93.3       | 100.0 |       |
| Thai Asia Pacific Brewery |                | la             | จำนวน      | 113        | 38    | 151   |
|                           |                |                | ร้อยละ     | 74.8       | 25.2  | 100.0 |
|                           | lc             | จำนวน          | 1          | 0          | 1     |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 100.0      | .0         | 100.0 |       |
|                           | lw             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                           |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                           | ls             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                           |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                           | รวม            | จำนวน          | 114        | 38         | 152   |       |
|                           |                | ร้อยละ         | 75.0       | 25.0       | 100.0 |       |

ตารางที่ 73: (ต่อ)

| กลุ่มทุน             | ลักษณะการโฆษณา   | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |       |
|----------------------|------------------|----------------|------------|------------|-------|-------|
|                      |                  |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |       |
| Siam Winery          | la               | จำนวน          | 1          | 4          | 5     |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 20.0       | 80.0       | 100.0 |       |
|                      | lc               | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                      | lw               | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                      | ls               | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                      | รวม              | จำนวน          | 1          | 4          | 5     |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 20.0       | 80.0       | 100.0 |       |
|                      | Singha Corporate | la             | จำนวน      | 303        | 154   | 457   |
|                      |                  |                | ร้อยละ     | 66.3       | 33.7  | 100.0 |
| lc                   |                  | จำนวน          | 35         | 22         | 57    |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 61.4       | 38.6       | 100.0 |       |
| lw                   |                  | จำนวน          | 168        | 28         | 196   |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 85.7       | 14.3       | 100.0 |       |
| ls                   |                  | จำนวน          | 4          | 6          | 10    |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 40.0       | 60.0       | 100.0 |       |
| รวม                  |                  | จำนวน          | 510        | 210        | 720   |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 70.8       | 29.2       | 100.0 |       |
| Suwanapoom Corporate |                  | la             | จำนวน      | 83         | 103   | 186   |
|                      |                  |                | ร้อยละ     | 44.6       | 55.4  | 100.0 |
|                      | lc               | จำนวน          | 50         | 86         | 136   |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 36.8       | 63.2       | 100.0 |       |
|                      | lw               | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                      | ls               | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |       |
|                      | รวม              | จำนวน          | 133        | 189        | 322   |       |
|                      |                  | ร้อยละ         | 41.3       | 58.7       | 100.0 |       |

ตารางที่ 73: (ต่อ)

| กลุ่มทุน | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน / ร้อยละ | ช่วงเวลา   |            | รวม   |
|----------|----------------|----------------|------------|------------|-------|
|          |                |                | 5.01-22.00 | 22.01-5.00 |       |
| Others   | la             | จำนวน          | 34         | 17         | 51    |
|          |                | ร้อยละ         | 66.7       | 33.3       | 100.0 |
|          | lc             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|          |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|          | lw             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|          |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|          | ls             | จำนวน          | 0          | 0          | 0     |
|          |                | ร้อยละ         | .0         | .0         | .0    |
|          | รวม            | จำนวน          | 34         | 17         | 51    |
|          |                | ร้อยละ         | 66.7       | 33.3       | 100.0 |



ตารางที่ 75: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจำแนกตามรายชั่วโมง และกลุ่มทุน

| กลุ่มทุน      | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน/ร้อยละ | ช่วงเวลา (รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |       | รวม   |
|---------------|----------------|--------------|-----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|
|               |                |              | 5.01                  | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01  |       |
|               |                |              | 6.00                  | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00  |       |
| Thai Beverage | la             | จำนวน        | 33                    | 29   | 1    | 0    | 22    | 31    | 43    | 0     | 19    | 19    | 20    | 21    | 22    | 20    | 10    | 11    | 20    | 18    | 32    | 31    | 0    | 9    | 5    | 1     | 417   |
|               | ร้อยละ         | 7.9          | 7.0                   | .2   | .0   | 5.3  | 7.4   | 10.3  | .0    | 4.6   | 4.6   | 4.8   | 5.0   | 5.3   | 4.8   | 2.4   | 2.6   | 4.8   | 4.3   | 7.7   | 7.4   | .0    | 2.2  | 1.2  | .2   | 100.0 |       |
|               | lc             | จำนวน        | 29                    | 8    | 2    | 1    | 1     | 2     | 24    | 6     | 0     | 1     | 5     | 2     | 15    | 3     | 16    | 4     | 3     | 13    | 6     | 9     | 0    | 3    | 1    | 0     | 154   |
|               | ร้อยละ         | 18.8         | 5.2                   | 1.3  | .6   | .6   | 1.3   | 15.6  | 3.9   | .0    | .6    | 3.2   | 1.3   | 9.7   | 1.9   | 10.4  | 2.6   | 1.9   | 8.4   | 3.9   | 5.8   | .0    | 1.9  | .6   | .0   | 100.0 |       |
|               | lw             | จำนวน        | 23                    | 6    | 5    | 0    | 1     | 1     | 22    | 5     | 1     | 1     | 3     | 3     | 6     | 1     | 14    | 2     | 4     | 5     | 6     | 4     | 0    | 0    | 0    | 0     | 113   |
|               | ร้อยละ         | 20.4         | 5.3                   | 4.4  | .0   | .9   | .9    | 19.5  | 4.4   | .9    | .9    | 2.7   | 2.7   | 5.3   | .9    | 12.4  | 1.8   | 3.5   | 4.4   | 5.3   | 3.5   | .0    | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |
|               | ls             | จำนวน        | 0                     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 3     | 1     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 9     |
|               | ร้อยละ         | .0           | .0                    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 11.1  | .0    | 22.2  | .0    | .0    | .0    | .0    | 22.2  | 33.3  | 11.1  | .0    | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |
| รวม           | จำนวน          | 85           | 43                    | 8    | 1    | 24   | 34    | 89    | 11    | 20    | 22    | 28    | 28    | 43    | 25    | 40    | 17    | 29    | 39    | 45    | 44    | 0     | 12   | 6    | 1    | 693   |       |
|               | ร้อยละ         | 12.3         | 6.2                   | 1.2  | .1   | 3.5  | 4.9   | 12.8  | 1.6   | 2.9   | 3.2   | 4.0   | 4.0   | 6.2   | 3.6   | 5.8   | 2.5   | 4.2   | 5.6   | 6.5   | 6.3   | .0    | 1.7  | .9   | .1   | 100.0 |       |
| Riche Monde   | la             | จำนวน        | 0                     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 4     | 16    | 18    | 19    | 1    | 0    | 0    | 0     | 58    |
|               | ร้อยละ         | .0           | .0                    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 6.9   | 27.6  | 31.0  | 32.8  | 1.7  | .0   | .0   | .0    | 100.0 |
|               | lc             | จำนวน        | 0                     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0     | 2     |
|               | ร้อยละ         | .0           | .0                    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 50.0  | 50.0  | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    | 100.0 |
|               | lw             | จำนวน        | 0                     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     |
|               | ร้อยละ         | .0           | .0                    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    |
|               | ls             | จำนวน        | 0                     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     |
|               | ร้อยละ         | .0           | .0                    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    |
| รวม           | จำนวน          | 0            | 0                     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 4     | 16    | 19    | 20    | 1     | 0    | 0    | 0    | 60    |       |
|               | ร้อยละ         | .0           | .0                    | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 6.7   | 26.7  | 31.7  | 33.3  | 1.7   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |       |



ตารางที่ 75: (ต่อ)

| กลุ่มทุน          | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      |       | รวม |
|-------------------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-----|
|                   |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |     |
|                   |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |     |
| Thai Asia Pacific | la                     | จำนวน            | 32                   | 6    | 1    | 2    | 1     | 4     | 32    | 0     | 0     | 0     | 4     | 2     | 16    | 4     | 6     | 2     | 1     | 14    | 7     | 8     | 5    | 3    | 0    | 1    | 151   |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | 21.2                 | 4.0  | .7   | 1.3  | .7    | 2.6   | 21.2  | .0    | .0    | .0    | 2.6   | 1.3   | 10.6  | 2.6   | 4.0   | 1.3   | .7    | 9.3   | 4.6   | 5.3   | 3.3  | 2.0  | .0   | .7   | 100.0 |     |
| Brewery           | lc                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 1     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |
|                   | lw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                   | ls                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                   | รวม                    | จำนวน            | 32                   | 6    | 1    | 2    | 1     | 4     | 33    | 0     | 0     | 0     | 4     | 2     | 16    | 4     | 6     | 2     | 1     | 14    | 7     | 8     | 5    | 3    | 0    | 1    | 152   |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | 21.1                 | 3.9  | .7   | 1.3  | .7    | 2.6   | 21.7  | .0    | .0    | .0    | 2.6   | 1.3   | 10.5  | 2.6   | 3.9   | 1.3   | .7    | 9.2   | 4.6   | 5.3   | 3.3  | 2.0  | .0   | .7   | 100.0 |     |
| Siam Winery       | la                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 3     | 1     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 5     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 20.0  | 60.0  | 20.0  | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |
|                   | lc                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                   | lw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                   | ls                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                   | รวม                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 3     | 1     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 5     |     |
|                   |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 20.0  | 60.0  | 20.0  | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |

ตารางที่ 75: (ต่อ)

| กลุ่มทุน                    | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      | รวม   |
|-----------------------------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
|                             |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |
|                             |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |
| Singha<br>Corporate         | la                     | จำนวน            | 42                   | 14   | 7    | 12   | 14    | 8     | 16    | 20    | 20    | 6     | 30    | 14    | 38    | 19    | 4     | 15    | 24    | 38    | 53    | 31    | 15   | 7    | 6    | 4    | 457   |
|                             |                        | ร้อยละ           | 9.2                  | 3.1  | 1.5  | 2.6  | 3.1   | 1.8   | 3.5   | 4.4   | 4.4   | 1.3   | 6.6   | 3.1   | 8.3   | 4.2   | .9    | 3.3   | 5.3   | 8.3   | 11.6  | 6.8   | 3.3  | 1.5  | 1.3  | .9   | 100.0 |
|                             | lc                     | จำนวน            | 0                    | 6    | 0    | 0    | 1     | 0     | 3     | 1     | 0     | 0     | 10    | 0     | 3     | 1     | 2     | 5     | 3     | 8     | 8     | 3     | 1    | 2    | 0    | 0    | 57    |
|                             |                        | ร้อยละ           | .0                   | 10.5 | .0   | .0   | 1.8   | .0    | 5.3   | 1.8   | .0    | .0    | 17.5  | .0    | 5.3   | 1.8   | 3.5   | 8.8   | 5.3   | 14.0  | 14.0  | 5.3   | 1.8  | 3.5  | .0   | .0   | 100.0 |
|                             | lw                     | จำนวน            | 6                    | 7    | 3    | 7    | 14    | 2     | 10    | 2     | 6     | 1     | 4     | 9     | 16    | 30    | 15    | 25    | 11    | 7     | 6     | 6     | 3    | 5    | 0    | 1    | 196   |
|                             |                        | ร้อยละ           | 3.1                  | 3.6  | 1.5  | 3.6  | 7.1   | 1.0   | 5.1   | 1.0   | 3.1   | .5    | 2.0   | 4.6   | 8.2   | 15.3  | 7.7   | 12.8  | 5.6   | 3.6   | 3.1   | 3.1   | 1.5  | 2.6  | .0   | .5   | 100.0 |
|                             | ls                     | จำนวน            | 0                    | 2    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 5     | 1     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 10    |
|                             |                        | ร้อยละ           | .0                   | 20.0 | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 10.0  | 10.0  | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 50.0  | 10.0  | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |
|                             | รวม                    | จำนวน            | 48                   | 29   | 10   | 19   | 29    | 10    | 29    | 23    | 26    | 8     | 45    | 23    | 57    | 50    | 21    | 45    | 38    | 58    | 68    | 40    | 19   | 14   | 6    | 5    | 720   |
|                             |                        | ร้อยละ           | 6.7                  | 4.0  | 1.4  | 2.6  | 4.0   | 1.4   | 4.0   | 3.2   | 3.6   | 1.1   | 6.3   | 3.2   | 7.9   | 6.9   | 2.9   | 6.3   | 5.3   | 8.1   | 9.4   | 5.6   | 2.6  | 1.9  | .8   | .7   | 100.0 |
| Suwana<br>poom<br>Corporate | la                     | จำนวน            | 9                    | 0    | 0    | 0    | 2     | 0     | 6     | 1     | 6     | 3     | 6     | 2     | 4     | 0     | 2     | 3     | 37    | 30    | 34    | 31    | 1    | 1    | 8    | 0    | 186   |
|                             |                        | ร้อยละ           | 4.8                  | .0   | .0   | .0   | 1.1   | .0    | 3.2   | .5    | 3.2   | 1.6   | 3.2   | 1.1   | 2.2   | .0    | 1.1   | 1.6   | 19.9  | 16.1  | 18.3  | 16.7  | .5   | .5   | 4.3  | .0   | 100.0 |
|                             | lc                     | จำนวน            | 7                    | 0    | 0    | 1    | 0     | 0     | 3     | 1     | 2     | 2     | 1     | 0     | 2     | 0     | 0     | 8     | 23    | 27    | 36    | 15    | 0    | 8    | 0    | 0    | 136   |
|                             |                        | ร้อยละ           | 5.1                  | .0   | .0   | .7   | .0    | .0    | 2.2   | .7    | 1.5   | 1.5   | .7    | .0    | 1.5   | .0    | .0    | 5.9   | 16.9  | 19.9  | 26.5  | 11.0  | .0   | 5.9  | .0   | .0   | 100.0 |
|                             | lw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|                             |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|                             | ls                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|                             |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|                             | รวม                    | จำนวน            | 16                   | 0    | 0    | 1    | 2     | 0     | 9     | 2     | 8     | 5     | 7     | 2     | 6     | 0     | 2     | 11    | 60    | 57    | 70    | 46    | 1    | 9    | 8    | 0    | 322   |
|                             |                        | ร้อยละ           | 5.0                  | .0   | .0   | .3   | .6    | .0    | 2.8   | .6    | 2.5   | 1.6   | 2.2   | .6    | 1.9   | .0    | .6    | 3.4   | 18.6  | 17.7  | 21.7  | 14.3  | .3   | 2.8  | 2.5  | .0   | 100.0 |

ตารางที่ 75: (ต่อ)

| กลุ่มทุน | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      |       | รวม |
|----------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-----|
|          |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |     |
|          |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |     |
| Others   | Ia                     | จำนวน            | 12                   | 1    | 0    | 0    | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 12    | 1     | 0     | 3     | 0     | 0     | 9     | 5     | 1    | 1    | 1    | 0    | 51    |     |
|          |                        | ร้อยละ           | 23.5                 | 2.0  | .0   | .0   | .0    | .0    | 5.9   | .0    | .0    | .0    | .0    | 3.9   | 23.5  | 2.0   | .0    | 5.9   | .0    | .0    | 17.6  | 9.8   | 2.0  | 2.0  | 2.0  | .0   | 100.0 |     |
|          | Ic                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|          | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|          | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
| รวม      |                        | จำนวน            | 12                   | 1    | 0    | 0    | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 12    | 1     | 0     | 3     | 0     | 0     | 9     | 5     | 1    | 1    | 1    | 0    | 51    |     |
|          |                        | ร้อยละ           | 23.5                 | 2.0  | .0   | .0   | .0    | .0    | 5.9   | .0    | .0    | .0    | .0    | 3.9   | 23.5  | 2.0   | .0    | 5.9   | .0    | .0    | 17.6  | 9.8   | 2.0  | 2.0  | 2.0  | .0   | 100.0 |     |

## ➤ กลุ่มทุนกับเวลาโฆษณา : มิติวิเคราะห์ลักษณะและวิธีการโฆษณาในบริบทที่ไม่ใช่กีฬาและบริบทที่เป็นกีฬา

เงื่อนไขการอนุญาตที่ถือว่าเป็นการผ่อนปรนให้มีการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ได้คือ ช่วงรายการที่เป็นบริบทของกีฬาเท่านั้นแต่ทั้งนี้ต้องเป็นการโฆษณาแฝง หากเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรงไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดและบริบทแบบใดจะถือว่าเป็นผิดทั้งหมด ดังนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบพฤติกรรมการโฆษณาของกลุ่มทุนต่าง ๆ ว่าจะมีการเลี่ยงหรือละเมิดกฎระเบียบของสังคมหรือไม่จึงทำการจำแนกวิเคราะห์ลักษณะการโฆษณาออกตามบริบทของรายการว่าเป็นบริบทเกี่ยวกับกีฬาหรือไม่ แล้วพิจารณาตามช่วงเวลาที่ยกอนุญาต ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามกลุ่มทุนมีดังต่อไปนี้

### กลุ่มบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)

ผลการตรวจสอบพบว่า ในรายการที่บริบทไม่ใช่กีฬา การโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทุนนี้ไม่มีปรากฏเลย ซึ่งถือว่ายังคงให้ความเคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมอยู่บ้าง แต่เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดถึงการโฆษณาแฝงผ่านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเห็นว่า กลุ่มทุนนี้มีความตั้งใจจะฝ่าฝืนอย่างชัดเจน เพราะปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์รายการที่บริบทไม่ใช่กีฬามีจำนวนมาก ซึ่งมากกว่าในช่วงเวลาที่ยกอนุญาตด้วยซ้ำ จากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถยืนยันได้จากปริมาณข้อต่อนโยบายที่เป็นตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่พบว่ามีฝ่าฝืนในเวลาที่ยกขมขู่ ขณะที่การโฆษณาแฝงผ่านน้ำดื่มมีปรากฏบ้างโดยกระจายตามช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งถือว่าไม่ผิดตามกฎหมาย แต่ที่น่าสังเกตคือปริมาณข้อต่อนโยบายดังกล่าวมีจำนวนน้อย ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มทุนนี้ต้องการให้เกิดการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องกระตุ้นอยู่บ้างเพื่อมิให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์ของตน

เมื่อพิจารณาในรายการที่เป็นบริบทกีฬา ที่มีการวางหลักเกณฑ์ไว้ว่าห้ามมิให้มีการโฆษณาตรงทั้งหมดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม ผลการตรวจสอบนี้พบว่า กลุ่มทุนนี้มีการฝ่าฝืนอย่างมกราวกับว่า “เป็นหมูไม่กลัวน้ำร้อน” คือ ทำการโฆษณาอย่างเต็มที่ดุดยไม่กลัวทลงโทษทางกฎหมาย ปริมาณข้อต่อนโยบายการโฆษณาตรงมีสูงมากกว่าปริมาณข้อต่อนโยบายการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมายเสียอีก ขณะที่การยิงข้อต่อนโยบายผ่านตัวช่วย เช่น น้ำดื่มและโซดาที่เป็นการโฆษณาแฝงยังคงมีอยู่เพื่อใช้เป็นสื่อเอื้อให้เห็นความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์นั้นตลอดทั้งวัน

### กลุ่มบริษัทเพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มทุนนี้มีการโฆษณาตรงเฉพาะในรายการที่เป็นบริบทกีฬาเท่านั้น จากพฤติกรรมการโฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มทุนนี้ไม่ให้เกียรติกับตนเองที่ได้ทำข้อตกลงไว้ นอกจากนี้ยังไม่ให้ความเคารพและปฏิบัติตามข้อบังคับของสังคมด้วย

### กลุ่มบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด

พฤติกรรมการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้พบว่า พยายามที่จะปฏิบัติและเคารพกฎหมายโดยที่แม้ว่าเป็นรายการที่บริบทไม่ใช่กีฬา ก็พยายามยิงช็อตโฆษณาตามกติกาของสังคม ดังจะเห็นว่า มีช็อตโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทุนนี้ปรากฏในรายการที่ไม่ใช่กีฬา ระหว่างเวลา 22.01 – 01.00 น. ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายการที่มีบริบทเกี่ยวกับกีฬาก็พบว่า กลุ่มทุนนี้ “ไม่เป็นเด็กดีอย่างที่คิด” ในทางตรงกันข้ามกลับพยายามที่จะทำการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นความตั้งใจที่จะฝ่าฝืนกฎหมายอย่างแท้จริง เพราะปริมาณการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวมีสูงกว่าการโฆษณาตรงผ่านตราสัญลักษณ์และการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่อนุญาตเสียอีก จากพฤติกรรมดังกล่าวอาจสรุปได้ว่ากลุ่มทุนนี้มีความตั้งใจที่จะละเมิดกฎและกติกาของสังคมนั่นเอง

### กลุ่มบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่

เมื่อพิจารณาการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้ พบว่า มีการโฆษณาในรายการที่บริบทไม่ใช่กีฬา เป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มทุนนี้ยังคงฝ่าฝืนทำการโฆษณาอยู่ตลอด และเมื่อพิจารณารายการที่เป็นบริบทเกี่ยวกับกีฬา ก็พบว่ามี การฝ่าฝืนทำการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์อยู่เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าปริมาณการโฆษณาจะต่ำกว่าการโฆษณาแฝง แต่การกระทำในลักษณะดังกล่าวชี้ชัดว่ากลุ่มทุนนี้ “ไม่มีความจริงใจ” ที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานที่ภาครัฐกำหนด หากมีโอกาสก็จะทำการฝ่าฝืนทันที

### กลุ่มบริษัทสยามไวน์เนอร์รี่ จำกัด

พฤติกรรมการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ยังคงทำผิดกฎหมายในช่วงเวลาและรายการที่บริบทไม่ใช่กีฬา นั่นคือ มีการโฆษณาแฝงในรายการที่บริบทไม่ใช่กีฬาอยู่บ้าง ขณะที่รายการที่เป็นบริบทเกี่ยวกับกีฬานั้นมีการฝ่าฝืนทำการโฆษณาตรงอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าจะผิดตามข้อห้ามก็ตาม หมายความว่ากลุ่มทุนนี้ตั้งใจโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ เพราะปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทุนนี้มีน้อยมาก

## กลุ่มบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต

พฤติกรรมของกลุ่มทุนนี้มีการทุ่มโฆษณาทั้งในรายการที่มีบริบทเกี่ยวกับกีฬาและไม่ได้มีบริบทเกี่ยวกับกีฬา โดยพบว่าในรายการที่ไม่ได้มีบริบทเกี่ยวกับกีฬามีปริมาณการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ของบริษัทอยู่เป็นจำนวนมาก พฤติกรรมดังกล่าวถือว่าการฝ่าฝืนกฎอย่างแท้จริง ขณะที่การโฆษณาแฝงน้ำดื่มและโซดาไม่มีปรากฏตลอดเพื่อกระตุ้นให้เห็นตราสัญลักษณ์ตลอดทั้งวัน ทั้ง ๆ ที่การโฆษณาแฝงน้ำดื่มและโซดาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำเนื่องจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวไม่ผิดกฎหมายอยู่แล้ว

ในส่วนของการโฆษณาที่ปรากฏในรายการกีฬา จะเห็นว่ามีปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ทั้ง ๆ ที่ไม่อนุญาตให้กระทำได้ เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาว่าการโฆษณาผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท พบว่า การโฆษณาในช่วงที่อนุญาตมีจำนวนน้อยมาก ในทางตรงกันข้ามกลับมีการโฆษณาที่ผิดตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาอยู่เป็นจำนวนมาก นั่นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มทุนนี้พยายามที่จะทำการโฆษณาในรายการที่มีบริบทเกี่ยวกับกีฬาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม และดูเหมือนว่าจะไม่ให้คำนึงถึงเวลาห้ามแม้แต่เพียง แต่มุ่งที่จะทำการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ทุกโอกาสทองที่สามารถทำได้

## กลุ่มบริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด

แบบแผนการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้ไม่แตกต่างจากกลุ่มทุนใหญ่ ๆ ที่ผ่านมาทั้งบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทสิงห์ คอร์เปอร์เรต นั่นคือจะพยายามฉวยโอกาสโฆษณาเสมอไม่ว่าจะเป็นรายการที่มีบริบทเกี่ยวกับกีฬาหรือไม่ใช่ สำหรับรายการที่บริบทไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาพบว่าการกระทำผิดกฎหมายทั้งในด้านของการโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงผ่านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการโฆษณาแฝงผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัทด้วย การกระทำดังกล่าวแสดงถึงการไม่ยำเกรงต่อมาตรการของภาครัฐ พฤติกรรมนี้สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจน เมื่อเน้นการวิเคราะห์ไปที่รายการที่มีบริบทเกี่ยวกับกีฬาที่พบว่า มีการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก เสริมด้วยความตั้งใจที่จะทำให้ถูกกฎหมายบ้าง เช่น กำหนดให้มีการโฆษณาตรงตราสัญลักษณ์ และการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการที่มีบริบทเกี่ยวกับกีฬา การกระทำนี้ถือเป็น “การลวง” ให้ภาครัฐหลงทางว่ากลุ่มทุนนี้ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ แต่ในทางตรงกันข้ามกลับมีพฤติกรรมที่ผิดต่อกฎระเบียบแฝงอยู่ด้วย

## กลุ่มบริษัทอื่น ๆ

พฤติกรรมการโฆษณาของกลุ่มทุนนี้ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เพราะอาจเป็นตัวแทนของกลุ่มทุนใหญ่ที่จะพยายามอาศัยจังหวะเข้าสู่การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการดื่มได้ ซึ่งก็พบแบบแผนไม่แตกต่างจากกลุ่มทุนขนาดใหญ่ นั่นคือ ยังคงฝ่าฝืนการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการที่ไม่ได้มีบริบทเกี่ยวกับกีฬา นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ในรายการที่มีบริบทเกี่ยวกับกีฬาก็พบว่า กลุ่มทุนเหล่านี้พยายามปฏิบัติตามกฎเกณฑ์การโฆษณาที่ภาครัฐวางมาตรการไว้ รายละเอียดที่แสดงถึงพฤติกรรมและแบบแผนการโฆษณาในช่วงรายการแต่ละประเภทได้แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 76: แสดงจำนวน ร้อยละของลักษณะการโฆษณาแบบโฆษณาตรงจำแนกตามรายชั่วโมง กลุ่มทุน และบริบทรายการ

| กลุ่มทุน      | ลักษณะการโฆษณา | จำนวน/ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | รวม  |
|---------------|----------------|--------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
|               |                |              | 5.01                 | 6.01  | 7.01  | 8.01  | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01  | 2.01  | 3.01  | 4.01  |      |
|               |                |              | 6.00                 | 7.00  | 8.00  | 9.00  | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00  | 3.00  | 4.00  | 5.00  |      |
| Thai Beverage | Da             | จำนวน        | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    |      |
| ไมใช้กีฬา     | Dc1            | จำนวน        | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   |
|               | Dc2            | จำนวน        | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   |
|               | Dw             | จำนวน        | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   |
|               | Ds             | จำนวน        | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   |
|               | Ia             | จำนวน        | 1                    | 24    | 0     | 0     | 21    | 30    | 21    | 0     | 18    | 19    | 19    | 19    | 12    | 13    | 0     | 7     | 14    | 14    | 21    | 15    | 0     | 6     | 5     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | 25.0                 | 100.0 | .0    | .0    | 100.0 | 96.8  | 100.0 | .0    | 100.0 | 86.4  | 95.0  | 82.6  | 80.0  | 100.0 | .0    | 100.0 | 77.8  | 42.4  | 77.8  | 93.8  | .0    | 100.0 | 100.0 | .0    | 81.6 |
|               | Ic             | จำนวน        | 2                    | 0     | 1     | 1     | 0     | 1     | 0     | 6     | 0     | 1     | 1     | 1     | 3     | 0     | 0     | 0     | 1     | 12    | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | 50.0                 | .0    | 16.7  | 100.0 | .0    | 3.2   | .0    | 54.5  | .0    | 4.5   | 5.0   | 4.3   | 20.0  | .0    | .0    | .0    | 5.6   | 36.4  | 11.1  | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 9.6  |
|               | Iw             | จำนวน        | 1                    | 0     | 5     | 0     | 0     | 0     | 0     | 5     | 0     | 1     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 4     | 2     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | 25.0                 | .0    | 83.3  | .0    | .0    | .0    | .0    | 45.5  | .0    | 4.5   | .0    | 4.3   | .0    | .0    | .0    | .0    | 5.6   | 12.1  | 7.4   | 6.3   | .0    | .0    | .0    | .0    | 6.1  |
|               | Is             | จำนวน        | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 3     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 4.5   | .0    | 8.7   | .0    | .0    | .0    | .0    | 11.1  | 9.1   | 3.7   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 2.6  |
|               | รวม            | จำนวน        | 4                    | 24    | 6     | 1     | 21    | 31    | 21    | 11    | 18    | 22    | 20    | 23    | 15    | 13    | 0     | 7     | 18    | 33    | 27    | 16    | 0     | 6     | 5     | 0     |      |
|               |                | ร้อยละ       | 100.0                | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0    | 100.0 | 100.0 | .0   |









ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน   | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      |       | รวม |
|------------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-----|
|            |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |     |
|            |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |     |
| Riche      | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
| Monde      |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   |       |     |
| ไม่ใช่กีฬา | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Ia                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 2     | 5     | 9     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |
|            | Ic                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
| รวม        |                        | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 2     | 5     | 9     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |

ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      | รวม   |
|----------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|
|          |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01  | 2.01  | 3.01 | 4.01 |       |
|          |                        |                  | -                    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -    | -    |       |
|          |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00  | 3.00  | 4.00 | 5.00 |       |
| กีฬา     | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 17    | 83    | 49    | 37    | 0     | 0     | 0    | 1    | 187   |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 85.0  | 83.8  | 76.6  | 77.1  | .0    | .0   | .0   | 100.0 |
|          | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 3     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 2.0   | 1.6   | .0    | .0    | .0   | .0   | .0    |
|          | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0    |
|          | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0    |
|          | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0    |
|          | Ia                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 3     | 14    | 13    | 10    | 1     | 0     | 0    | 0    | 41    |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 15.0  | 14.1  | 20.3  | 20.8  | 100.0 | .0   | .0   | .0    |
|          | Ic                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 1.6   | 2.1   | .0    | .0   | .0   | .0    |
|          | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0    |
|          | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0    |
|          | รวม                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 20    | 99    | 64    | 48    | 1     | 0     | 0    | 1    | 233   |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | 100.0 |



ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       | รวม   |
|----------|------------------------|------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
|          |                        |                  | 5.01                 | 6.01  | 7.01  | 8.01  | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01  | 2.01  | 3.01 | 4.01  |       |
|          |                        |                  | -                    | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -    | -     |       |
|          |                        |                  | 6.00                 | 7.00  | 8.00  | 9.00  | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00  | 3.00  | 4.00 | 5.00  |       |
| กีฬา     | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 17    | 6     | 9     | 6     | 4     | 0    | 0     | 44    |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 66.7  | 73.9  | 54.5  | 64.3  | 60.0  | 66.7 | .0    | .0    |
|          | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
|          | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
|          | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
|          | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
|          | Ia                     | จำนวน            | 31                   | 5     | 1     | 2     | 1     | 4     | 31    | 0     | 0     | 0     | 4     | 2     | 15    | 2     | 5     | 2     | 1     | 6     | 5     | 5     | 4     | 2     | 0    | 1     | 129   |
|          |                        | ร้อยละ           | 100.0                | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 96.9  | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 33.3  | 26.1  | 45.5  | 35.7  | 40.0  | 33.3  | .0   | 100.0 | 74.1  |
|          | Ic                     | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 1     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 3.1   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
|          | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
|          | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
| รวม      |                        | จำนวน            | 31                   | 5     | 1     | 2     | 1     | 4     | 32    | 0     | 0     | 0     | 4     | 2     | 15    | 2     | 5     | 2     | 3     | 23    | 11    | 14    | 10    | 6     | 0    | 1     | 174   |
|          |                        | ร้อยละ           | 100.0                | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน   | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      |       | รวม |
|------------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-----|
|            |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |     |
|            |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |     |
| Siam       | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
| Winery     |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   |       |     |
| ไม่ใช่กีฬา | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Ia                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |
|            | Ic                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|            | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
| รวม        |                        | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0    |       |     |
|            |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |



ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |      | รวม   |
|----------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
|          |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01 |       |
|          |                        |                  | -                    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -    | -    | -    | -    |       |
|          |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 |       |
| กีฬา     | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 13    | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0    | 16    |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 92.9  | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | .0   | .0   | 94.1  |
|          | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|          | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|          | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|          | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|          | Ia                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 1     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 7.1   | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | 5.9   |
|          | Ic                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|          | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|          | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0   | .0    |
|          | รวม                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 14    | 2     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0    | 17    |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | .0   | .0   | 100.0 |





ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน                | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       | รวม |
|-------------------------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-----|
|                         |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01  | 2.01  | 3.01  | 4.01 |       |     |
|                         |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00  | 3.00  | 4.00  | 5.00 |       |     |
| Suwana<br>poom          | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 1     |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 2.6   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .4  |
| Corperate<br>ไม้ใช้กีฬา | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0    | 3     |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 1.6   | 2.6   | .0    | 2.4   | .0    | .0    | .0   | .0    | 1.2 |
|                         | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|                         | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|                         | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|                         | Ia                     | จำนวน            | 2                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 1     | 0     | 2     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 33    | 25    | 25    | 26    | 1     | 1     | 8     | 0    | 127   |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | 22.2                 | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | 25.0  | .0    | 100.0 | .0    | 100.0 | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 11.1  | 57.9  | 54.3  | 41.7  | 61.9  | 100.0 | 11.1  | 100.0 | .0   | 50.6  |     |
|                         | Ic                     | จำนวน            | 7                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 8     | 23    | 19    | 35    | 15    | 0     | 8     | 0     | 0    | 120   |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | 77.8                 | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | 75.0  | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | 88.9  | 40.4  | 41.3  | 58.3  | 35.7  | .0    | 88.9  | .0    | .0   | 47.8  |     |
|                         | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|                         | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|                         | รวม                    | จำนวน            | 9                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 4     | 0     | 2     | 1     | 1     | 0     | 1     | 0     | 1     | 9     | 57    | 46    | 60    | 42    | 1     | 9     | 8     | 0    | 251   |     |
|                         |                        | ร้อยละ           | 100.0                | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | 100.0 | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0    | 100.0 | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | 100.0 |     |

ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       | รวม   |
|----------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
|          |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01  | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01  | 2.01  | 3.01 | 4.01  |       |
|          |                        |                  | -                    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -    | -     |       |
|          |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00  | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00  | 3.00  | 4.00 | 5.00  |       |
| กีฬา     | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 33    | 32    | 31    | 45    | 2     | 0     | 0    | 8     | 153   |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 50.0  | 10.0  | 50.8  | 47.8  | 35.6  | 57.0  | 100.0 | .0    | .0   | 50.0  | 41.2  |
| Dc1      | จำนวน                  | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 7     | 28    | 22    | 46    | 29    | 0     | 3     | 0    | 8     | 143   |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 70.0  | 43.1  | 32.8  | 52.9  | 36.7  | .0    | 100.0 | .0   | 50.0  | 38.5  |
| Dc2      | จำนวน                  | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
| Dw       | จำนวน                  | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
| Ds       | จำนวน                  | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
| Ia       | จำนวน                  | จำนวน            | 7                    | 0    | 0    | 0     | 2     | 0     | 5     | 1     | 4     | 3     | 5     | 2     | 4     | 0     | 1     | 2     | 4     | 5     | 9     | 5     | 0     | 0     | 0    | 0     | 59    |
|          |                        | ร้อยละ           | 100.0                | .0   | .0   | .0    | 100.0 | .0    | 100.0 | 50.0  | 66.7  | 75.0  | 83.3  | 100.0 | 80.0  | .0    | 50.0  | 20.0  | 6.2   | 7.5   | 10.2  | 10.3  | .0    | .0    | .0   | .0    | 15.9  |
| Ic       | จำนวน                  | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 1     | 0     | 0     | 0     | 1     | 2     | 1     | 1     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 8     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 16    |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | 100.0 | .0    | .0    | .0    | 50.0  | 33.3  | 25.0  | 16.7  | .0    | 20.0  | .0    | .0    | .0    | .0    | 11.9  | 1.1   | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | 4.3   |
| Iw       | จำนวน                  | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
| Is       | จำนวน                  | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0    |
| รวม      | จำนวน                  | จำนวน            | 7                    | 0    | 0    | 1     | 2     | 0     | 5     | 2     | 6     | 4     | 6     | 2     | 5     | 0     | 2     | 10    | 65    | 67    | 87    | 79    | 2     | 3     | 0    | 16    | 371   |
|          |                        | ร้อยละ           | 100.0                | .0   | .0   | 100.0 | 100.0 | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน             | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา(รายชั่วโมง) |      |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |       | รวม |
|----------------------|------------------------|------------------|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-----|
|                      |                        |                  | 5.01                 | 6.01 | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01 | 2.01 | 3.01 | 4.01  |     |
|                      |                        |                  | 6.00                 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00  |     |
| Others<br>ไม่ใช่กีฬา | Da                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Dc1                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Dc2                    | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Dw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Ds                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Ia                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Ic                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Iw                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
|                      | Is                     | จำนวน            | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0   | .0   | .0    |     |
| รวม                  | จำนวน                  | 0                | 0                    | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 0     | 0    | 0    | 0    | 3     |     |
|                      | ร้อยละ                 | .0               | .0                   | .0   | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | .0    | .0   | .0   | .0   | 100.0 |     |

ตารางที่ 76: (ต่อ)

| กลุ่มทุน | ลักษณะ<br>การ<br>โฆษณา | จำนวน/<br>ร้อยละ | ช่วงเวลา (รายชั่วโมง) |       |      |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       | รวม |
|----------|------------------------|------------------|-----------------------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-----|
|          |                        |                  | 5.01                  | 6.01  | 7.01 | 8.01 | 9.01  | 10.01 | 11.01 | 12.01 | 13.01 | 14.01 | 15.01 | 16.01 | 17.01 | 18.01 | 19.01 | 20.01 | 21.01 | 22.01 | 23.01 | 24.01 | 1.01  | 2.01  | 3.01  | 4.01 |       |     |
|          |                        |                  | 6.00                  | 7.00  | 8.00 | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 12.00 | 13.00 | 14.00 | 15.00 | 16.00 | 17.00 | 18.00 | 19.00 | 20.00 | 21.00 | 22.00 | 23.00 | 24.00 | 01.00 | 2.00  | 3.00  | 4.00  | 5.00 |       |     |
| กีฬา     | Da                     | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|          | Dc1                    | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|          | Dc2                    | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|          | Dw                     | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|          | Ds                     | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    | .0  |
|          | Ia                     | จำนวน            | 12                    | 1     | 0    | 0    | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 11    | 1     | 0     | 3     | 0     | 0     | 8     | 4     | 1     | 1     | 1     | 0    | 48    |     |
|          |                        | ร้อยละ           | 100.0                 | 100.0 | .0   | .0   | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0    | 100.0 | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | 100.0 |     |
|          | Ic                     | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    |     |
|          | Iw                     | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    |     |
|          | Is                     | จำนวน            | 0                     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     |     |
|          |                        | ร้อยละ           | .0                    | .0    | .0   | .0   | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0    | .0   | .0    |     |
| รวม      |                        | จำนวน            | 12                    | 1     | 0    | 0    | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 2     | 11    | 1     | 0     | 3     | 0     | 0     | 8     | 4     | 1     | 1     | 1     | 0    | 48    |     |
|          |                        | ร้อยละ           | 100.0                 | 100.0 | .0   | .0   | .0    | .0    | 100.0 | .0    | .0    | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0    | 100.0 | .0    | .0    | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | .0   | 100.0 |     |