

รายงานฉบับสมบูรณ์

การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ :
กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
ครั้งที่ 1

(สัญญาเลขที่ 61 - AC - 0001)

โดย

SAB

Research Centre for Social and Business Development Co., Ltd.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เมษายน 2561



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,951 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

ร้อยละ 41.8 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยนิยมดื่มเบียร์มากที่สุด และพบว่ากว่าครึ่งดื่มเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 33.6 ระบุว่าเพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีไม่น้อยประมาณ 1 ใน 4 ที่ระบุว่าตัวเองต้องการดื่มเอง เมื่อสอบถามสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย พบว่าเป็น ฉลาก/บรรจุภัณฑ์ และโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 26.6 ตามลำดับ

การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการส่งผลกระทบต่อด้านต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 4.9 - 16.5 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 46.8 - 58.9 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ขณะเดียวกัน ร้อยละ 47.3 - 57.8 เกิดความรู้สึกอยากดื่ม
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 46.2 - 66.4 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 64.3 - 74.0 นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 33.2 - 35.3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะเดียวกันร้อยละ 32.9 - 35.1 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ พบเห็นโฆษณาน้ำดื่มสิ่งร้อยละ 74.8 และน้ำดื่มข้างร้อยละ 59.7 เฉพาะผู้ที่พบเห็น โฆษณา “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 60.1 นึกถึงเบียร์ข้าง โดยมีร้อยละ 27.3 อยากซื้อ และร้อยละ 26.9 รู้สึกอยากดื่ม ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณา “น้ำดื่มสิ่ง” ร้อยละ 53.0 นึกถึงเบียร์สิ่ง โดยมีร้อยละ 25.1 อยากซื้อ ร้อยละ 24.7 อยากดื่ม
- การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ พบเห็นคลิปเบียร์ข้าง ร้อยละ 58.4 และลิโอ ร้อยละ 59.7 เฉพาะผู้ที่พบเห็น นึกถึงเบียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อ ร้อยละ 66.0 และ 66.4 โดยส่งผลให้อยากซื้อคิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 31.7 ตามลำดับ และอยากดื่มร้อยละ 30.8 และ 31.2 ตามลำดับ

- โลโก้ของเครื่องตัด/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตัดแอลกอฮอล์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 19.3 - 59.2 เฉพาะผู้ที่พบเห็น มีร้อยละ 32.3 - 36.7 อยากซื้อเครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ และร้อยละ 31.2 - 36.5 อยากดื่ม
- ฉลากเครื่องตัดแอลกอฮอล์ พบเห็นระหว่างร้อยละ 23.8 - 41.2 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 37.8 - 41.4 เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ และร้อยละ 37.0 - 41.2 อยากดื่ม
- การรับรู้โฆษณาเครื่องตัดแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 6 กิจกรรม พบว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้ถึงการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องตัดแอลกอฮอล์มากที่สุดมี 2 กิจกรรม คือ งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 85.7 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 63.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 81.4 พบเห็นโลโก้ของเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในงาน อีกกิจกรรมคือ คอนเสิร์ต โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 92.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 54.5 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 86.2 พบเห็นโลโก้เครื่องตัดแอลกอฮอล์ในงาน

ด้านผลกระทบที่ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตัดแอลกอฮอล์ ความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มพบว่าการพบเจอการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ มีผลมากกว่าการพบเห็นในบริบททั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่พบเห็นในงานคอนเสิร์ต ที่พบว่าระดับการส่งผลต่อนึกถึงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ และอยากซื้อ อยากดื่ม ต่างอยู่ในระดับ “มาก”

งานคอนเสิร์ต งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด เป็น 3 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นผู้ดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่สูงกว่าร้อยละ 87 และกลุ่มดังกล่าวยังมีประสบปัญหาเดือดร้อนรำคาญใจจากผู้ดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในงานอีกด้วย

ความเห็นต่อเจตนาของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

ทิศทางความเห็นเป็นไปในทิศทางด้านการตลาดและสร้างภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่ กว่าครึ่งเห็นว่าเป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องตัดแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่ม รองลงมาเห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี และเห็นว่าเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า ขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีความตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง มีรวมกันเพียงประมาณร้อยละ 6 เท่านั้น

อภิปรายผล

1. ผลการสำรวจครั้งนี้ตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอสมควร โดยเฉพาะการโฆษณาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ตลอดจนการใช้โลโก้ของเครื่องตี้มประเภทต่างๆ ส่งผลให้ประมาณ 1 ใน 3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ-อยากตี้ม แม้ว่าจะยังอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางก็ตาม

2. การโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถกระตุ้น หรือเสริมแรงให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากตี้มในกลุ่มที่ตี้มบ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง แตกต่างจากกลุ่มที่ตี้มด้วยความถี่ที่น้อยกว่าค่อนข้างชัดเจน ขณะเดียวกันกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) พบประเด็นที่น่าเป็นห่วง คือ เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตี้มไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่

3. แม้ผลการสำรวจจะพบว่า ผลจากการโฆษณา สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีระดับการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตี้มยังอยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลาง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ควรนิ่งนอนใจ เนื่องจากหากพิจารณาถึงลงไปจะพบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่ระบุว่า ส่งผลทำให้อยากซื้อ อยากตี้ม ในระดับมากถึงมากที่สุดในส่วนที่ไม่น้อย

4. ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าการโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เห็นค่อนข้างชัดเจนว่ามีผลกระทบในทุกมิติสูงกว่าบริบทปกติ โดยเฉพาะคอนเสิร์ต และงานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด

5. การควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จากการทุนอุปถัมภ์กิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าจะได้รับการตอบรับจากประชาชน เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใจเจตนาของการสนับสนุนในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในเชิงการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ทบทวนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพิ่มความชัดเจนในการควบคุม โดยเฉพาะการโฆษณาในลักษณะนำเอาตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์

2. ให้ความสำคัญกับการควบคุมการโฆษณาในกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดแรงกระตุ้นในการตี้มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

3. การกำหนดมาตรการควบคุม ต้องให้ความสำคัญในการปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ในส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงการเสริมแรงให้มีการซื้อ และตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 1 เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสำรวจการรับรู้โฆษณารวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งนอกจากเป็นข้อมูลทางวิชาการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการจำกัดขอบเขตการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมต่อไป

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดยจำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะสะท้อนข้อเท็จจริงได้มากที่สุด เพื่อบรรลุประโยชน์ตามที่คาดหวัง ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	กรอบแนวคิด
	นิยามศัพท์
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	ขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	เครื่องมือวัด
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	การวิเคราะห์ข้อมูล
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
	แบบสอบถาม
	79

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	5
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	6
3	แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภาค	6
4	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	12
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	13
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	13
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	13
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	14
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	14
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	14
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้ง โซเซียลมีเดีย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	15
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	15
13	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	18
14	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ - ดื่ม)	20
15	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยปรากฏภาพภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ - ดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	22
16	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ - ดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่ม บางครั้ง	24
17	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียง กับโลโก้เปียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นักถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมี การแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อ นั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ต้ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	44
30	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)	45
31	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)	46
32	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)	47
33	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)	48
34	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)	49
35	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงอยากซื้อ - ต้ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	52
36	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึกอยากซื้อ /อยากดื่ม)	53
37	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	54
38	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึกอยากซื้อ /อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง	55
39	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงอยากซื้อ - ต้ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	57
40	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภาย หลังพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึกอยากซื้อ /อยากดื่ม)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากดื่ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็ก และเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	60
42	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากดื่ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง	61
43	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วม/รับชมกิจกรรมต่างๆ การพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นักถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	64
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานการแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) และ การได้รับผลกระทบจากคนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	66
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) และการได้รับผลกระทบจากคนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	66
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานกาชาด/งานประจำจังหวัด และการ ได้รับผลกระทบจากคนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	67
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานคอนเสิร์ต และการได้รับผลกระทบจาก คนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	67
48	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การ จัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ (ค่าร้อยละ ถ่วงน้ำหนัก)	68
49	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	68
50	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	69
51	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)	69
52	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)	69
53	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	70
54	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุด จำหน่าย (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	70

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

ประเทศไทย มีเครื่องมือทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลดปริมาณการตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวม ด้วยการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ และควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (กนกพร พินิจลึก, บุญทนากร พรหมภักดี, วรางคณา คุ่มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช, 2556)

เฉพาะประเด็นการโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นของการศึกษาในที่นี่ พ.ร.บ. ดังกล่าว ระบุไว้ในมาตรา 32 ว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

จากมาตรา 32 วรรคสอง การควบคุมตาม พ.ร.บ. จึงเป็นการจำกัดการโฆษณาบางส่วน (partial ban) ทั้งนี้ การโฆษณายังหมายรวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ อย่างบริบทของไทย ปรากฏเห็นโดยทั่วไปว่าธุรกิจแอลกอฮอล์ไปเป็นผู้ให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี (เช่น งานแข่งขันเรือยาว บุญบั้งไฟ) หรือทำกิจกรรม CSR อื่นๆ เพื่อสื่อสารการตลาด

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมดังกล่าว ส่งผลต่อการตอบสนองของประชาชนอย่างไร นอกจากนี้ ตามที่พบว่ามีกรณีกฎหมายห้ามโฆษณาในโซเชียลมีเดีย จากกรณีที่มีดารานักร้อง ดีเจ รวมถึงสาวพริตตี้ โพสต์ภาพตัวเองคู่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นความผิดและโดนโทษปรับ ตามที่เป็นข่าวและเป็นประเด็นร้อนทางสังคมอยู่ในช่วงเดือน ก.ค. - ส.ค. 2560 ที่ผ่านมา (กรุงเทพธุรกิจ, 2560 ; เดลินิวส์, 2560) เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) ที่พบว่าการใช้ภาพดารานักร้อง ศิลปิน บนฉลากและบรรจุภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นอยากซื้อและอยากตี้มเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่น่ากังวลว่าจะเป็นการอุปสรรคต่อความพยายามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่จะควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ การป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน

ในการนี้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินโครงการศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจผลกระทบจากการที่มีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน/กิจกรรม

ประเด็นในการศึกษา

1. การสำรวจการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสำรวจประสบการณ์ของประชาชนในการเคยพบเห็น หรือได้ยิน ได้ฟัง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผ่านสื่อต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย และผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) คนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี (เช่น งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ) หรือกิจกรรม CSR อื่นๆ
2. การศึกษาการตอบสนองของประชาชนต่อโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมทั้งการนึกถึง และการทำให้อยากซื้อ - อยากดื่ม
3. การสำรวจผลกระทบจากการที่มีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน/กิจกรรม อาทิ ความเดือดร้อนรำคาญใจ ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด การได้รับอุบัติเหตุจากคนดื่ม การถูกคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คุกคามทางวาจา/ทรัพย์สิน/ร่างกาย ฯลฯ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

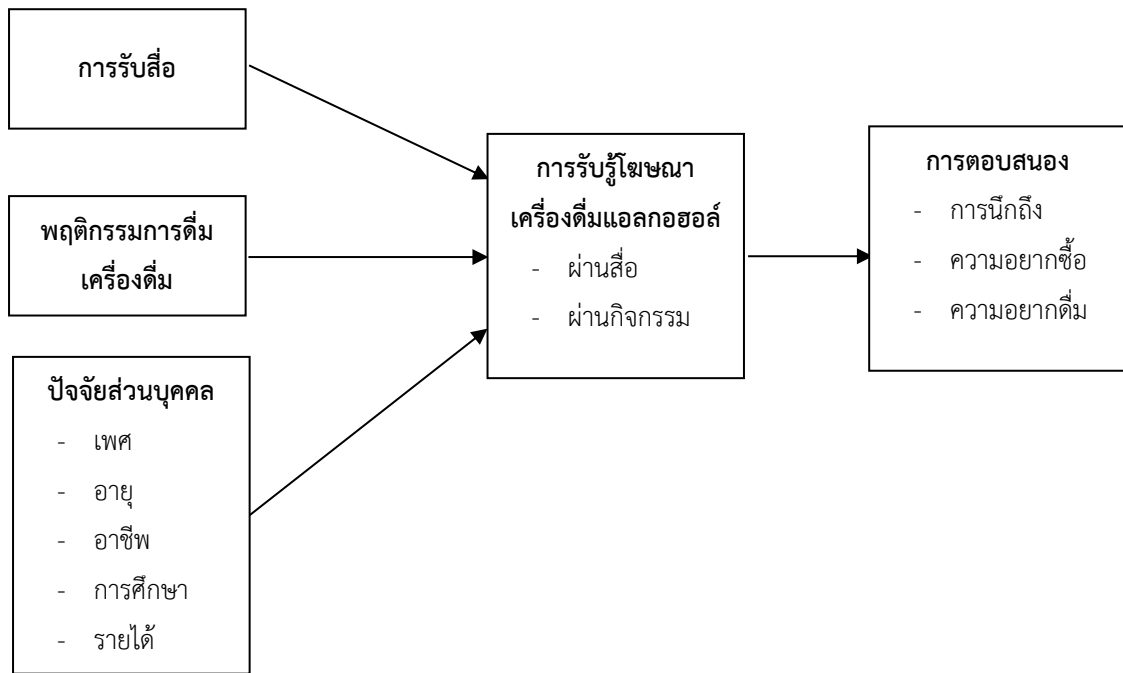
การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ (Businessdictionary, 2017) หรือเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ พร้อมกับโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อและบริโภค (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ

โทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556) การโฆษณายังหมายถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และทำการตลาดแบบตรง ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือเรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า หรือองค์กรธุรกิจนั้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าและองค์กรธุรกิจผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว (อริสา เหล่าวิชา, 2556)

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง หรือเกิดความรู้อย่างว่าการดื่มจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องดีงาม มีความภาคภูมิใจ (วัชรพงศ์ รัตสุขพิมล และ ชัยพร เที่ยวนพานิช, 2557) สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ที่พบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของการดื่ม (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมเพื่อลดการดื่ม และลดอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Edwards, 1994) โดยมีสมมุติฐานว่าการลดการโฆษณาจะช่วยชะลอความรู้สึกต้องการดื่ม และลดการดื่มหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (Babor, 2010)

ทั้งนี้ การควบคุมการโฆษณาเป็น 1 ใน 3 ของมาตรการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น “best buy” หรือมาตรการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่องค์การอนามัยโลกแนะนำไว้ใน Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol นอกเหนือจากการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ และมาตรการด้านภาษีและราคา (World Health Organization, 2010) ซึ่งในบริบทสากล พบว่าการมีกฎหมายควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นเรื่องปกติทั่วไป โดยมีบางประเทศห้ามโฆษณาผ่านทุกสื่อโดยสิ้นเชิง (total ban) ขณะที่บางประเทศใช้การจำกัดการโฆษณาบางส่วน (partial ban) และมีบางประเทศใช้ความสมัครใจของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ แต่ก็มีหลายประเทศที่ไม่มีนโยบายหรือกฎระเบียบใดๆ (บาบอร์ และคณะ, 2010/2555)

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ โดยรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้น

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการนี้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม พร้อมภาพประกอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2559 รวมจำนวน 52,983,814 คน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,608,922	14.36
ภาคเหนือ	9,677,313	18.26
ภาคกลาง	10,632,484	20.07
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,842,989	33.68
ภาคใต้	7,222,106	13.63
รวม	52,983,814	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2559

ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ ± 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่าง 3,866 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย

และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 2	2,401
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย Design Effect = 1.4		
อัตราความร่วมมือ Response rate 85		
95	+/- 2	3,866

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภาค

ภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.36	555
ภาคเหนือ	2	18.26	706
ภาคกลาง	2	20.07	776
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.68	1,302
ภาคใต้	2	13.63	527
รวม	12	100.00	3,866

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

1. ประยุกต์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi - Stage Sampling) โดยมี กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นชั้นภูมิหลัก (Stratum) ในแต่ละชั้นภูมิหลัก มีระดับชั้นของการสุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามลักษณะการปกครอง

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้ค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูล จำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

ขั้นตอนที่ 3 หาค่าช่วงกว้างของการสุ่มตัวอย่าง (sampling interval) คือ $k = \frac{N}{n}$ โดยที่

k = ช่วงกว้างของการสุ่ม N = จำนวนประชากร n = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 เลือกเลขสุ่มตั้งต้น (r) ให้มีค่าระหว่าง 1 กับ k ($1 < r < k$) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากนั้นสุ่มพื้นที่ตัวอย่างถัดไปตามช่วงกว้างที่คำนวณได้ คือหน่วยที่มีหมายเลขตรงกับค่า $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้นภูมิ คือชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของทั้ง 3 ชั้นภูมิ (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นใน กรุงเทพมหานคร (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างแขวง ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของเขตนั้น (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในชุมชน โดยเก็บข้อมูลตามครัวเรือน และกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมาย ตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่างโดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนด สัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) /อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการ ตามที่ระบุในข้อ 2 โดยมีการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องประชากร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ใน เทศบาล (ในเขตเทศบาล) /อำเภอ (นอกเขต เทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างตำบล /ชุมชน ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) /อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้ (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในตำบล /ชุมชน โดยเก็บข้อมูลตามครัวเรือน และกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

ภูมิภาคต่างๆ

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิย่อย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของทั้ง 4 ชั้นภูมิ (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

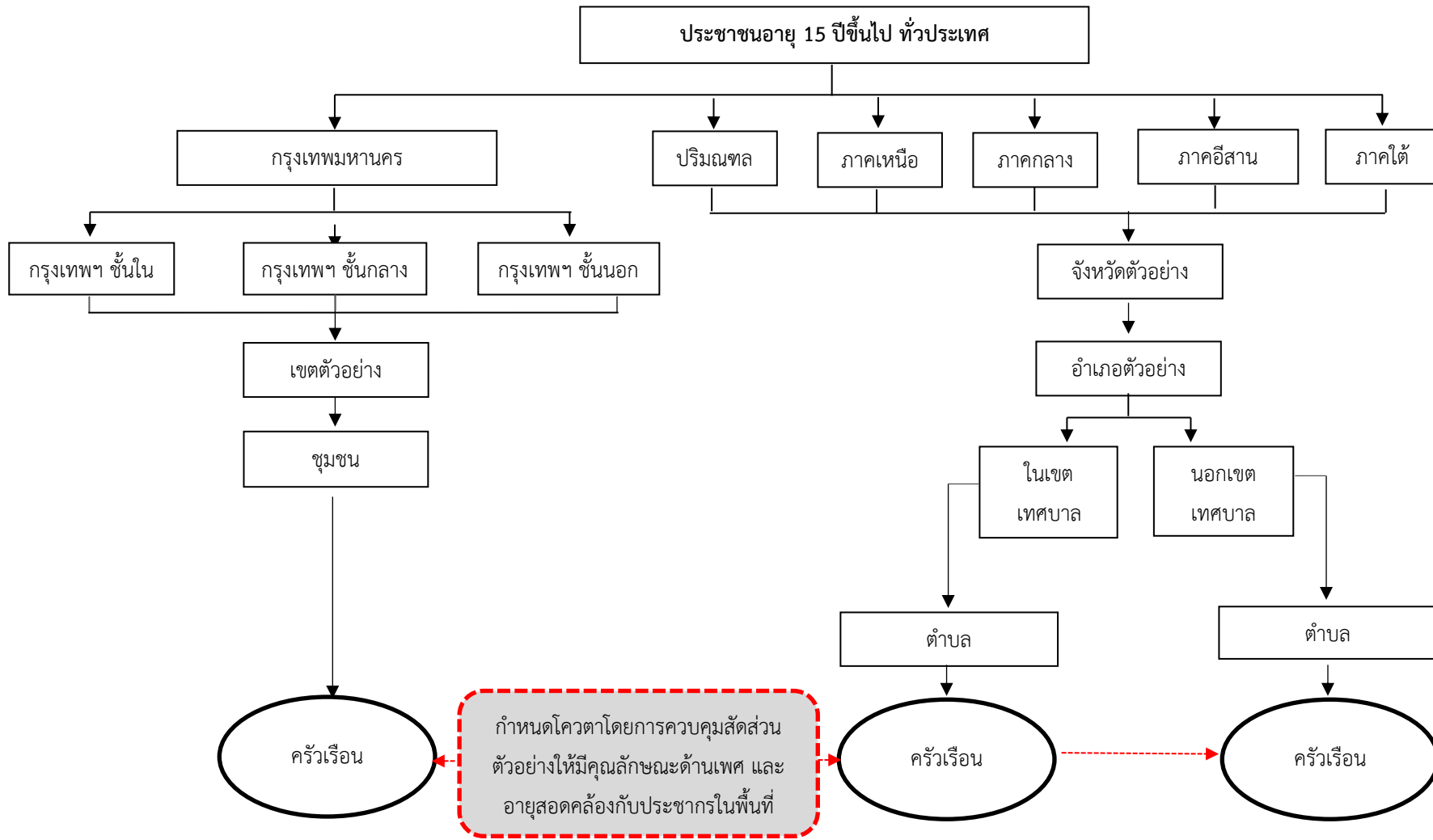
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในจังหวัดที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) /อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) /อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างตำบลใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) /อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) นั้น (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในตำบล /ชุมชน โดยเก็บข้อมูลตามครัวเรือน และกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ผังการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จัดทำโดยคณะทำงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 2 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม (ครัวเรือน) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว (face to face) โดยใช้แบบสอบถาม และแสดงภาพประกอบไปด้วย ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่างๆ แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 6 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 30 คน

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,951 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 102.2 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับตามความเหมาะสมของประเภทข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ประโยชน์จากข้อมูล

การควบคุมคุณภาพ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานเก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกและอบรมความเข้าใจต่อแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีหัวหน้าทีมแต่ละพื้นที่ควบคุมการเก็บข้อมูลในภาคสนาม พร้อมระบบ GPS Checking เพื่อยืนยันการลงพื้นที่ทำงาน โดยหัวหน้าทีมจะตรวจสอบความถูกต้อง และรายงานผลต่อหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นรายวัน

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

โครงการนี้มีระยะเวลาดำเนินโครงการรวมทั้งสิ้น 16 สัปดาห์ ซึ่งศูนย์วิจัยฯ กำหนดแผนการทำงานตามกระบวนการขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการขั้นตอน	ม.ค. 61				ก.พ. 61				มี.ค.61				เม.ย. 61			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
เตรียมการ และพัฒนาเครื่องมือ																
เก็บข้อมูลภาคสนาม																
ลงรหัส ป้อนข้อมูล และประมวลผล																
จัดทำร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์																

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างร้อยละ 52.4 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.6 เป็นเพศชาย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากระจายอยู่ใน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ร้อยละ 20.9 อายุ 50 - 59 ปี รองลงมาใกล้เคียงกันร้อยละ 20.4 อายุ 30 - 39 ปี และร้อยละ 19.7 อายุ 40 - 49 ปี ด้านสถานภาพสมรส 2 ใน 3 หรือร้อยละ 66.6 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 26.3 ยังโสด

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.1 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนร้อยละ 11.8 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.8 จบสูงกว่าปริญญาตรี โดยเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 97.7 นับถือศาสนาพุทธ ด้านอาชีพ พบว่าประกอบด้วยอาชีพที่หลากหลาย โดยหลักๆ ร้อยละ 25.1 เป็นผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป รองลงมาร้อยละ 21.5 อาชีพค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย และร้อยละ 14.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากว่าครึ่งคือร้อยละ 51.3 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 35.4 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 13.1 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 4 - 10)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,880	47.6
2	หญิง	2,071	52.4
	รวม	3,951	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	332	8.4
2	20 - 29 ปี	646	16.4
3	30 - 39 ปี	807	20.4
4	40 - 49 ปี	778	19.7
5	50 - 59 ปี	825	20.9
6	60 ปีขึ้นไป	563	14.2
รวม		3,951	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,043	26.3
2	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	2,377	60.2
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	253	6.4
4	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	276	7.0
5	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		3,951	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	49	1.2
2	ประถมศึกษา	1,048	26.5
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	967	24.5
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	794	20.1
5	ปวช.	246	6.2
6	ปวส.	279	7.1
7	อนุปริญญา	67	1.7
8	ปริญญาตรี	468	11.8
9	สูงกว่าปริญญาตรี	31	0.8
10	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		3,951	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,857	97.7
2	อิสลาม	69	1.7
3	คริสต์	25	0.6
รวม		3,951	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	992	25.1
2	ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	850	21.5
3	พนักงานบริษัทเอกชน	556	14.1
4	นักเรียน/นักศึกษา	417	10.6
5	เกษตรกร/ประมง	294	7.4
6	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	278	7.0
7	เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	240	6.1
8	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	154	3.9
9	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	32	0.8
10	ว่างงาน	138	3.5
รวม		3,951	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	713	18.0
2	5,001 - 10,000 บาท	1,314	33.3
3	10,001 - 20,000 บาท	1,400	35.4
4	20,001 - 30,000 บาท	352	8.9
5	30,001 - 40,000 บาท	115	2.9
6	40,001 - 50,000 บาท	39	1.0
7	มากกว่า 50,000 บาท	12	0.3
8	ไม่ระบุ	6	0.2
รวม		3,951	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเรื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1 การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 84.1 ติดตามข้อมูลข่าวสาร 5 - 7 วันต่อสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 9.1 ติดตาม 1 - 4 วันต่อสัปดาห์ ที่เหลือร้อยละ 6.8 มีความถี่น้อยกว่านั้น โดยโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลัก ซึ่งติดตามสูงถึงร้อยละ 91.8 และเป็นที่น่าสนใจเมื่อพบว่าสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นช่องทางรองลงมาอันดับ 2 และ 3 ในสัดส่วนร้อยละ 49.6 และ 46.2 ตามลำดับ โดยสูงกว่าสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ที่มีอยู่ร้อยละ 16.4 และ 16.3 ตามลำดับอย่างชัดเจน

(รายละเอียดตามตารางที่ 11 - 12)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	ความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	2,289	57.9
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	1,034	26.2
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	269	6.8
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	90	2.3
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	41	1.0
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	228	5.8
รวม		3,951	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	3,624	91.8
2	เฟซบุ๊ก	1,959	49.6
3	ไลน์	1,825	46.2
4	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ บิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์	1,234	31.3
5	ยูทูบ	935	23.7
6	หนังสือพิมพ์	647	16.4
7	วิทยุ	643	16.3
8	เว็บไซต์	484	12.3
9	อินสตาแกรม	265	6.7
10	ทวิตเตอร์	81	2.1
11	อื่นๆ อาทิ SMS	2	0.1

2.2 การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2.1 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการแสดงภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ทั้งเบียร์ และสุรา ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 4.9 - 16.5 โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 16.5) รองลงมาคือเบียร์ลิโอกกระป๋อง (ร้อยละ 10.6) และเบียร์สิงห์กระป๋อง (ร้อยละ 8.8)

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่พบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ถึงผลจากการโฆษณาลักษณะดังกล่าว พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยู่ระหว่างร้อยละ 46.8 - 58.9 ซึ่งระดับการส่งผลดังกล่าวจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.07 - 2.72 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง) รองลงมาคือ เบียร์สิงห์กระป๋อง และเบียร์ลิโอกกระป๋องเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง) ประเด็นที่น่าพิจารณาคือ หากพิจารณาโดยจำแนกตามระดับการส่งผล (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด) พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด ของ 3 ยี่ห้อข้างต้น มีสัดส่วนไม่น้อย คือร้อยละ 22.0 19.8 และ 19.3 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่ม

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 47.3 - 57.8 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.08 - 2.66 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง และภาพเบียร์ลิโอกกระป๋อง ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.66 เท่ากัน อยู่ในระดับปานกลาง) รองลงมาคือสุราหงษ์ทอง (ค่าเฉลี่ย 2.60 อยู่ในระดับปานกลาง) เมื่อพิจารณาถึงระดับการส่งผล พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้อยากซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด ของ 3 ยี่ห้อข้างต้นร้อยละ 20.9 18.7 และ 18.0 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพเบียร์ข้างกระป๋องส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 19.7 ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) พบว่าเบียร์สิงห์กระป๋อง เบียร์ลิโอกกระป๋อง และเบียร์ข้างกระป๋องเป็น 3 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบใกล้เคียงกัน และมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 2.77 และ 2.71 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 22.2 21.4 และ 22.6

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดคือเบียร์ข้างกระป๋อง (ค่าเฉลี่ย 2.75) รองลงมาคือสุราแบล็คเลเบิ้ล (ค่าเฉลี่ย 2.62) และ บรันดีรีเจเนซี (ค่าเฉลี่ย 2.60) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 25.0 23.1 และ 20.0 ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าเบียร์ลิโอกะป๋อง เบียร์สิงห์กระป๋อง และ สุราหงส์ทองเป็น 3 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 2.66 และ 2.64 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 20.1 19.8 และ 17.9

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบ้างครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เบียร์ลิโอกะป๋องและเบียร์สิงห์กระป๋อง ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน) มากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.21 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่ามีผลระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 33.3 และ 37.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) พบระดับผลกระทบที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ดื่มบ่อยอย่างชัดเจน โดยเบียร์ข้างกระป๋อง เป็นยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบสูงสุด 2.68 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.3

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดคือเบียร์ลิโอกะป๋อง (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมาใกล้เคียงกันคือเบียร์สิงห์กระป๋อง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 28.3 และ 29.8 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่าภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เบียร์ข้างกระป๋องมีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.61) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 20.0

(รายละเอียดตามตารางที่ 13 ถึง 16)

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ - ต้ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)





ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 8.8 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.1 (n = 347) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 167)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.6 (n = 347) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 165)
	พบเห็น ร้อยละ 10.6 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.2 (n = 419) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.3 (n = 419) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 198)
	พบเห็น ร้อยละ 16.5 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.8 (n = 650) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 350)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.7 (n = 650) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 349)
	พบเห็น ร้อยละ 8.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.8 (n = 325) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 175)	อยากดื่ม ร้อยละ 52.9 (n = 325) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.08 (ระดับน้อย) (n = 172)

ตารางที่ 13 (ต่อ)





ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 5.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 46.8 (n = 205) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 96)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.3 (n = 205) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 97)
	พบเห็น ร้อยละ 5.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 56.8 (n = 234) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 133)	อยากดื่ม ร้อยละ 56.8 (n = 234) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 133)
	พบเห็น ร้อยละ 5.1 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 50.2 (n = 203) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 102)	อยากดื่ม ร้อยละ 49.3 (n = 203) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 100)
	พบเห็น ร้อยละ 4.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 58.9 (n = 192) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 113)	อยากดื่ม ร้อยละ 57.8 (n = 192) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 111)

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์





โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ - ดื่ม*)

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากดื่ม)						
	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	167	17.4	26.3	36.5	8.4	11.4	100.0	165	19.4	29.7	33.3	7.3	10.3	100.0
	202	14.9	27.7	38.1	11.4	7.9	100.0	198	16.7	26.3	38.3	11.6	7.1	100.0
	350	14.0	27.7	36.3	16.6	5.4	100.0	349	16.6	28.1	34.4	14.9	6.0	100.0
	175	33.1	32.0	30.4	3.4	1.1	100.0	172	30.8	36.0	29.2	2.3	1.7	100.0

ตารางที่ 14 (ต่อ)





ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากดื่ม)						
	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	96	32.3	29.2	30.1	6.3	2.1	100.0	97	33.0	27.8	29.9	7.2	2.1	100.0
	133	18.0	33.8	37.6	3.8	6.8	100.0	133	18.0	35.3	33.2	6.0	7.5	100.0
	102	19.6	26.5	36.3	7.8	9.8	100.0	100	20.0	29.0	33.0	7.0	11.0	100.0
	113	25.7	27.4	34.5	5.3	7.1	100.0	111	27.0	27.0	30.7	7.2	8.1	100.0

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยปรากฏภาพภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ - ดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	41	56.1	31.7	12.2	2.39	39	56.4	33.3	10.3	2.38	126	39.7	38.1	22.2	2.80	126	46.8	33.4	19.8	2.66
	48	43.8	43.7	12.5	2.46	44	40.9	45.5	13.6	2.50	154	42.2	36.4	21.4	2.77	154	43.5	36.4	20.1	2.71
	76	42.1	38.2	19.7	2.74	76	43.4	31.6	25.0	2.75	274	41.6	35.8	22.6	2.71	273	45.1	35.1	19.8	2.63
	38	71.1	23.6	5.3	1.97	37	75.7	18.9	5.4	1.97	137	63.5	32.1	4.4	2.10	135	64.4	31.9	3.7	2.11





หมายเหตุ ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ต้ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ต้ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	35	60.0	25.7	14.3	2.26	36	58.3	25.0	16.7	2.31	61	62.3	32.8	4.9	2.11	61	62.3	32.8	4.9	2.10
	24	54.2	33.3	12.5	2.46	25	52.0	28.0	20.0	2.60	109	51.4	38.5	10.1	2.48	108	53.7	34.3	12.0	2.47
	23	52.2	30.4	17.4	2.43	22	54.5	27.3	18.2	2.45	79	44.3	38.0	17.7	2.67	78	47.4	34.7	17.9	2.64
	27	55.6	29.6	14.8	2.44	26	50.0	26.9	23.1	2.62	86	52.3	36.1	11.6	2.40	85	55.3	31.8	12.9	2.36





หมายเหตุ ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ - ดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงดื่มทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	48	29.2	33.3	37.5	3.21	47	36.2	34.0	29.8	3.09	73	49.3	39.7	11.0	2.49	72	54.2	34.7	11.1	2.39
	60	25.0	41.7	33.3	3.22	60	26.7	45.0	28.3	3.12	90	47.8	38.9	13.3	2.51	89	48.3	38.2	13.5	2.47
	102	35.3	36.3	28.4	2.92	102	37.3	37.2	25.5	2.87	164	40.9	37.8	21.3	2.68	165	43.0	37.0	20.0	2.61
	40	62.5	35.0	2.5	2.15	39	66.7	33.3	0.0	2.10	81	69.1	27.2	3.7	1.95	80	68.8	27.4	3.8	1.96

หมายเหตุ ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงดื่มทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	24	66.7	29.1	4.2	2.08	24	66.7	29.1	4.2	2.04	51	51.0	35.3	13.7	2.39	51	51.0	33.3	15.7	2.39
	45	51.1	35.6	13.3	2.60	45	51.1	33.3	15.6	2.60	53	49.1	43.4	7.5	2.42	54	51.9	37.0	11.1	2.41
	32	28.1	40.6	31.3	3.09	31	38.7	35.5	25.8	2.94	44	54.5	31.9	13.6	2.41	44	52.3	34.1	13.6	2.43
	32	46.9	37.5	15.6	2.63	32	46.9	34.3	18.8	2.66	50	54.0	34.0	12.0	2.36	50	54.0	30.0	16.0	2.40

หมายเหตุ ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

การพบเห็นภาพภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา

จากการแสดงภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา พบว่าสัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ระหว่างร้อยละ 46.2 - 66.4 โดยภาพโลโก้โซดาสิงห์ พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 66.4) รองลงมาคือภาพโลโก้โซดาช้าง (ร้อยละ 48.3) และภาพโลโก้โซดาสีโอ (ร้อยละ 46.2)

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์

เมื่อสอบถามผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาลักษณะดังกล่าวพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 64.3 - 74.0 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.86 - 3.08 หรืออยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งนี้ภาพโลโก้โซดาสิงห์ และช้าง ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์สูงใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.08 และ 3.05 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง) เมื่อพิจารณาถึงระดับการส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ พบสัดส่วนผู้ที่นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุดที่ร้อยละ 35.9 และ 36.6 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ พบว่าอยู่ระหว่างร้อยละ 33.2 - 35.3 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.27 - 2.43 หรืออยู่ในระดับน้อย โดยภาพโลโก้โซดาช้าง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพโลโก้โซดาอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.43 อยู่ในระดับน้อย) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะสัดส่วนผู้ที่อยากซื้อเปียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ไม่น้อยคือร้อยละ 17.4

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 32.9 - 35.1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.19 - 2.32 หรืออยู่ในระดับน้อย โดยภาพโลโก้โซดาช้าง ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.32 อยู่ในระดับน้อย) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ที่ระบุว่าการพบเห็นภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดาส่งผลให้อยากดื่มระดับมากถึงมากที่สุด พบว่ามีอยู่ร้อยละ 16.0

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าการพบเห็นการโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้โซดาช้าง และสิงห์ส่งผลกระทบต่อใกล้เคียงกัน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.11 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 39.8 และ 36.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ ภาพโลโก้โซดาที่มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลมากที่สุดคือโซดาสิงห์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมาใกล้เคียงกันคือโซดาช้าง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 35.6 และ 36.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้โซดาช้างส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.62) โดยกลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 21.7 ระบุว่าการพบเห็นภาพโลโก้

โซดาข้างส่งผลให้อยากซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าใกล้เคียงกันระหว่างโซดาข้างและสิงห์ โดยมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.39 และ 2.32 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 16.5 และ 12.4

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพโลโก้โซดาที่ส่งผลมากที่สุดคือโซดาข้าง (ค่าเฉลี่ย 2.44) โดยกลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 19.0 ระบุว่าการพบเห็นภาพโลโก้โซดาข้างส่งผลให้อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่พบว่าภาพโลโก้โซดาข้างส่งผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.29) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 15.4

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง



ทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่าภาพโลโก้โซดา 3 ยี่ห้อคือสิงห์ ลิโอ และข้าง ส่งผลให้นักถึงเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ใกล้เคียงกันที่ค่าเฉลี่ย 3.11 3.07 และ 3.09 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลกระทบมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้ออยู่ร้อยละ 37.1 29.4 และ 35.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) พบว่าภาพโลโก้โซดาที่มีระดับการส่งผลมากที่สุดคือโซดาสิงห์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมาใกล้เคียงกันคือโซดาข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 36.5 และ 37.6 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลในกลุ่มที่ดื่มบ่อยพบว่า ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ยี่ห้อ คือสิงห์ ลิโอ และข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.62 2.61 และ 2.68 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ 19.2 14.5 และ 21.5 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่ามีค่าเฉลี่ยการส่งผลที่ต่ำกว่า โดยที่พบว่าส่งผลมากที่สุดคือภาพโซดาข้าง (ค่าเฉลี่ย 2.40) และสัดส่วนผู้ที่ระบุส่งผลมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 16.6


ส่วนผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพโลโก้โซดาข้างส่งผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.57) โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.2 เช่นเดียวกับส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งที่พบว่าภาพโลโก้โซดาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.30) โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าว ส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 15.5

(รายละเอียดตามตารางที่ 17 ถึง 22)

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	ร้อยละที่พบเห็น	การทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 66.4 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 64.3 (n = 2,622) ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 1,687)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.2 (n = 2,622) ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 871)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.9 (n = 2,622) ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 863)
ระดับการทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
	พบเห็น ร้อยละ 46.2 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 68.7 (n = 1,826) ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,351)	อยากซื้อ ร้อยละ 35.3 (n = 1,826) ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 692)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.1 (n = 1,826) ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 684)
ระดับการทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
	พบเห็น ร้อยละ 48.3 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 74.0 (n = 1,907) ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 1,311)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.2 (n = 1,907) ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 674)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.9 (n = 1,907) ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 669)
ระดับการทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)				

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)						
	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1,687	15.3	21.8	27.0	11.0	24.9	100.0	871	25.8	33.6	28.7	7.3	4.6	100.0	863	28.7	36.4	24.5	6.6	3.8	100.0
	1,351	15.5	29.7	26.5	9.5	18.8	100.0	692	26.3	33.4	30.8	6.5	3.0	100.0	684	27.6	37.1	26.4	6.0	2.9	100.0
	1,311	17.1	22.0	24.3	11.7	24.9	100.0	674	26.1	27.0	29.5	12.8	4.6	100.0	669	30.2	28.6	25.2	11.5	4.5	100.0




หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	317	36.3	26.8	36.9	3.11	153	60.8	29.4	9.8	2.29	153	69.3	20.2	10.5	2.16
	254	46.5	24.4	29.1	2.83	114	54.4	33.3	12.3	2.38	113	61.9	25.7	12.4	2.29
	249	36.5	23.7	39.8	3.14	115	46.1	32.2	21.7	2.62	116	54.3	26.7	19.0	2.44

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด




ตารางที่ 20 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1,370	37.3	27.1	35.6	3.08	718	59.2	28.4	12.4	2.32	710	64.2	25.4	10.4	2.21
	1,097	44.9	27.0	28.1	2.87	578	60.7	30.3	9.0	2.24	571	65.3	26.5	8.2	2.18
	1,062	39.6	24.4	36.0	3.03	559	54.6	28.9	16.5	2.39	553	59.7	24.9	15.4	2.29

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา”

ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	345	36.8	26.1	37.1	3.11	287	49.1	31.7	19.2	2.62	284	55.6	28.9	15.5	2.48
	262	35.5	35.1	29.4	3.07	214	46.3	39.2	14.5	2.61	213	51.2	35.2	13.6	2.52
	265	35.5	29.0	35.5	3.09	219	43.8	34.7	21.5	2.68	218	49.1	30.7	20.2	2.57

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	542	34.7	28.8	36.5	3.17	374	61.5	30.2	8.3	2.24	374	66.3	25.7	8.0	2.16
	461	39.9	31.5	28.6	2.95	337	63.8	30.6	5.6	2.17	337	68.5	25.9	5.6	2.10
	433	37.2	25.2	37.6	3.12	295	52.2	31.2	16.6	2.40	297	57.6	26.9	15.5	2.30

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

จากการแสดงภาพโลโก้ น้ำดื่ม พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ภาพโลโก้ น้ำดื่ม ซึ่งมีสัดส่วนการพบเห็นร้อยละ 74.8 สูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง ที่พบเห็นร้อยละ 59.7

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม สิ่ง ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ ต่ำกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 60.1 ตามลำดับ แต่ภาพโลโก้ น้ำดื่ม สิ่ง มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลสูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง คือ 2.87 และ 2.77 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ยี่ห้อ ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาข้อมูลตามระดับการส่งผล พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าผลของโฆษณาดังกล่าวทำให้นึกถึงเปียร์สิ่งในระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 32.4 ขณะที่เปียร์ช้างมีสัดส่วนต่ำกว่าคือร้อยละ 28.8

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เปียร์สิ่ง และเปียร์ช้าง พบว่ามีอยู่ร้อยละ 25.1 และ 27.3 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลเท่ากับ 2.16 และ 2.24 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อยทั้ง 2 ยี่ห้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับการส่งผลให้อยากซื้อพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อเปียร์สิ่งในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 10.2 เปียร์ช้างร้อยละ 13.8

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่มผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่ม เปียร์สิ่ง และเปียร์ช้าง พบว่ามีอยู่ร้อยละ 24.7 และ 26.9 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.07 และ 2.15 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อยทั้ง 2 ยี่ห้อ ขณะเดียวกันผลจากการจำแนกข้อมูลตามระดับการส่งผลให้อยากดื่มน้ำดื่มพบว่า กลุ่มที่เกิดความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่มเปียร์สิ่งมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 9.7 ขณะที่เปียร์ช้างมีสัดส่วนสูงกว่าคือร้อยละ 13.6

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง และสิ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.96 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 35.1 และ 36.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่พบระดับการส่งผลที่ต่ำกว่า โดยภาพโลโก้ น้ำดื่ม สิ่งมีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.85 สูงกว่าช้างซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.72 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 31.4 และ 27.3 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชน ที่ค่าเฉลี่ย 2.43 สูงกว่าสิ่งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.22 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุด

ของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 21.9 และ 9.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าระดับการส่งผลที่ต่ำกว่า และใกล้เคียงกันระหว่างน้ำดื่มข้างและสิงห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และ 2.15 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือร้อยละ 12.2 และ 10.3

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลมากกว่าสิงห์โดยมีค่าเฉลี่ย 2.31 ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวร้อยละ 19.4 ระบุว่าการพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลให้อยากดื่มเปียร์รี่หรือดั่งกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุด ทำนองเดียวกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลมากกว่าสิงห์เช่นเดียวกัน โดยมี ค่าเฉลี่ย 2.12 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 12.4

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบ้างครั้ง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิงห์ ส่งผลให้นึกถึงเปียร์รี่ในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อย มากกว่าน้ำดื่มข้างเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และ 2.80 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ระบุว่า ส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 32.0 และ 28.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิงห์มีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.93 สูงกว่าข้างที่มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 32.8 และ 30.2

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ เปียร์รี่หรือนั้นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลในกลุ่มที่ดื่มบ่อย พบว่าใกล้เคียงระหว่างข้างกับสิงห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ 2.45 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ 17.9 และ 16.9 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่ามีค่าเฉลี่ยการส่งผลที่ต่ำกว่า โดยพบว่าน้ำดื่มข้างมีผลมากกว่าน้ำดื่มสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 และ 2.08 และสัดส่วนผู้ที่ระบุส่งผลมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 12.3 และ 7.9



ส่วนผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลใกล้เคียงกับสิงห์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.42 และ 2.36 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 15.1 เช่นเดียวกับส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งที่พบว่า ภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากกว่าสิงห์ที่ค่าเฉลี่ย 2.05 และ 2.00 โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าว ส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้งน้ำดื่มข้างและสิงห์มีอยู่ร้อยละ 11.7 และ 7.6

(รายละเอียดตามตารางที่ 23 ถึง 28)

ตารางที่ 23 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ และ ร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น และความรู้สึกรอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

โลโก้ น้ำดื่ม	ร้อยละที่พบเห็น	การทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 74.8 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 53.0 (n = 2,956)	อยากซื้อ ร้อยละ 25.1 (n = 2,956)	อยากดื่ม ร้อยละ 24.7 (n = 2,956)
		ระดับการทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 1,568)	ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 743)	ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 730)
	พบเห็น ร้อยละ 59.7 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 60.1 (n = 2,360)	อยากซื้อ ร้อยละ 27.3 (n = 2,360)	อยากดื่ม ร้อยละ 26.9 (n = 2,360)
		ระดับการทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 1,419)	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 645)	ค่าเฉลี่ย 2.15 (ระดับน้อย) (n = 634)


ตารางที่ 24 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากดื่ม)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากซื้อ)						
	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1,568	23.0	20.8	23.8	11.0	21.4	100.0	743	33.9	29.3	26.6	7.4	2.8	100.0	730	37.5	30.3	22.5	7.4	2.3	100.0
	1,419	21.0	29.0	21.2	9.3	19.5	100.0	645	32.6	27.9	25.7	11.0	2.8	100.0	634	36.3	28.7	21.4	10.6	3.0	100.0

หมายเหตุ ความหมายระดับ กำหนดให้ 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 25 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย การนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม”

ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	282	42.2	21.3	36.5	2.96	113	62.8	27.5	9.7	2.22	111	69.4	20.7	9.9	2.12
	271	44.3	20.6	35.1	3.00	105	55.2	22.9	21.9	2.43	103	59.2	21.4	19.4	2.31

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย การนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1,286	44.2	24.4	31.4	2.85	630	63.3	26.4	10.3	2.15	619	67.5	22.8	9.7	2.06
	1,148	51.3	21.4	27.3	2.72	540	61.5	26.3	12.2	2.20	531	66.1	21.5	12.4	2.12

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 27 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม”

ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่า การเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	325	43.7	24.3	32.0	2.84	261	51.0	32.1	16.9	2.45	259	56.0	28.9	15.1	2.36
	293	49.5	22.2	28.3	2.80	223	52.5	29.6	17.9	2.49	222	57.2	24.8	18.0	2.42

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 28 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” กับ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม”

ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	485	43.9	23.3	32.8	2.93	305	65.6	26.5	7.9	2.08	302	69.9	22.5	7.6	2.00
	443	48.3	21.5	30.2	2.83	284	61.6	26.1	12.3	2.13	283	65.4	22.9	11.7	2.05

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.4 การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์

การพบเห็นโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์

จากการแสดงภาพคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ผลสำรวจพบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาคลิปโฆษณา เครื่องดื่มข้าง มีสัดส่วนการพบเห็นร้อยละ 58.4 สูงกว่าคลิปโฆษณาโซดาสีโอที่พบเห็นร้อยละ 48.4

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว พบว่าคลิปโฆษณาข้าง ทำให้นึกถึงเบียร์ข้าง ต่ำกว่าคลิปโฆษณาโซดาสีโอเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ 66.4 ตามลำดับ แต่คลิปโฆษณาข้าง มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลสูงกว่าคลิปโฆษณาโซดาสีโอ คือ 2.99 และ 2.95 ตามลำดับ ซึ่งยังอยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่ เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ พบว่า สัดส่วนของผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงมากที่สุดของคลิปโฆษณาข้าง และสีโอ มีอยู่ร้อยละ 30.1 และ 28.2 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์ข้าง และสีโอ พบว่ามีอยู่ร้อยละ 31.2 และ 31.7 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.38 และ 2.40 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อทำการจำแนกตามระดับการส่งผลต่อการอยากซื้อพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อเบียร์ข้างในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 14.2 เบียร์สีโอร้อยละ 13.0

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เบียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม ผลิตภัณฑ์เบียร์ข้าง และสีโอ พบว่ามีอยู่ร้อยละ 30.8 และ 31.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.36 และ 2.39 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อยทั้งคู่ เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลให้อยากดื่มพบว่า กลุ่มที่เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ข้างมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 15.2 ขณะที่เบียร์สีโอมีสัดส่วนต่ำกว่าคือร้อยละ 14.2

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณาที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เบียร์ ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการส่งผล พบว่าคลิปวิดีโอของทั้ง 2 ยี่ห้อคือสีโอ และข้างอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ 3.02 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 29.5 และ 32.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่พบระดับการส่งผลที่ต่ำกว่า โดยคลิปวิดีโอข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.98 ใกล้เคียงกับสีโอซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.93 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 29.5 และ 27.9 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นคลิปวิดีโอ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าคลิปวิดีโอสีโอส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชน ที่ค่าเฉลี่ย 2.55 สูงกว่าข้างซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.42 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 11.8 และ 14.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่พบระดับการส่งผลที่ต่ำกว่ากลุ่มเด็กและเยาวชน โดยที่คลิปวิดีโอข้าง

และลิโอมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากัน คือ 2.37 ซึ่งสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 14.1 และ 13.3

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน คลิปีวีดีโอส่งผลมากกว่าข้างเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.57 และ 2.48 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อคือร้อยละ 14.2 และ 20.0 ตามลำดับ ในทางกลับกันกลุ่มผู้ใหญ่พบว่า คลิปีวีดีโอข้างส่งผลมากกว่าลิโอเล็กน้อย โดยมี ค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.93 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อคือร้อยละ 14.1 และ 14.3 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่าคลิปีวีดีโอข้างส่งผลให้นึกถึงเบียร์ ในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อยใกล้เคียงกับลิโอ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 และ 2.90 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลกระทบมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อคือร้อยละ 27.9 และ 25.0 ตามลำดับ ทำนองเดียวกันส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าคลิปีวีดีโอทั้ง 2 ยี่ห้อ มีระดับการส่งผลใกล้เคียงกัน คือคลิปีวีดีโอข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.03) คลิปีวีดีโอลิโอ (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ คือร้อยละ 30.2 และ 28.5

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า การพบเห็นคลิปีวีดีโอดังกล่าว ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล สำหรับกลุ่มที่ดื่มบ่อยพบว่าใกล้เคียงระหว่างข้างกับลิโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และ 2.68 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ 20.2 และ 17.2 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่า มีค่าเฉลี่ยการส่งผลที่ต่ำกว่า โดยพบว่าคลิปีวีดีโอทั้ง 2 ยี่ห้อ คือลิโอและข้างมีผลใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และ 2.29 และสัดส่วนผู้ที่ระบุส่งผลมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อคือร้อยละ 11.4 และ 11.2

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย พบว่าคลิปีวีดีโอของทั้งข้างและลิโอส่งผลใกล้เคียงกัน ที่ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.63 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 17.7 เช่นเดียวกับส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งที่พบว่าคลิปีวีดีโอลิโอและข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลใกล้เคียงกัน คือ 2.32 และ 2.29 โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าวส่งผลในระดับมากที่สุด ของทั้ง 2 ยี่ห้อคือร้อยละ 13.1 และ 13.2

(รายละเอียดตามตารางที่ 29 ถึง 34)

ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ร้อยละที่พบเห็น	การทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 58.4 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 66.0 (n = 2,307)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.2 (n = 2,307)	อยากดื่ม ร้อยละ 30.8 (n = 2,307)
ระดับการทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 1,522)	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 719)	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 711)
	พบเห็น ร้อยละ 48.4 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 66.4 (n = 1,914)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.7 (n = 1,914)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.2 (n = 1,914)
ระดับการทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 1,271)	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 606)	ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 597)

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)						
	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1,522	12.6	22.8	34.5	13.4	16.7	100.0	719	23.8	30.6	31.4	11.8	2.4	100.0	711	26.6	29.0	29.2	12.2	3.0	100.0
	1,271	12.7	23.2	35.9	12.5	15.7	100.0	606	23.3	29.9	33.8	9.4	3.6	100.0	597	24.8	29.1	31.9	10.7	3.5	100.0

หมายเหตุ ความหมายระดับ กำหนดให้ 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 31 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	340	35.3	32.6	32.1	3.02	137	53.3	32.1	14.6	2.42	130	52.3	27.7	20.0	2.48
	295	33.6	36.9	29.5	3.04	118	44.1	44.1	11.8	2.55	113	43.4	42.5	14.2	2.57

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา
ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1,182	35.4	35.0	29.5	2.98	582	54.6	31.3	14.1	2.37	581	56.3	29.6	14.1	2.33
	976	36.7	35.5	27.9	2.93	488	55.3	31.4	13.3	2.37	484	56.4	29.3	14.3	2.35

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 33 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	297	37.1	35.0	27.9	2.95	228	43.0	36.8	20.2	2.69	228	45.6	34.2	20.2	2.65
	244	37.7	37.3	25.0	2.90	192	41.7	41.1	17.2	2.68	192	45.3	37.0	17.7	2.63

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 34 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	506	35.4	34.4	30.2	3.03	337	57.0	31.8	11.2	2.29	334	56.9	29.9	13.2	2.29
	435	37.0	34.5	28.5	2.97	289	57.4	31.1	11.4	2.30	284	56.3	30.6	13.1	2.32

หมายเหตุ ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.5 โลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

การพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

จากการแสดงโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างๆ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการเคยพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 19.3 - 59.2 โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างพบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 59.2) รองลงมาคือสิงห์ (ร้อยละ 57.0) ส่วนโลโก้อื่นมีการพบเห็นในสัดส่วนที่ต่ำกว่าค่อนข้างชัดเจน

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการแสดงโลโก้ในลักษณะดังกล่าว พบสัดส่วนที่ระบุว่าส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ระหว่างร้อยละ 32.3 - 36.7 ซึ่งมีความถี่ระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.14 - 2.53 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.53 อยู่ในระดับปานกลาง) เมื่อพิจารณาตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าว ระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 18.2

ผลต่อความรู้สึกอยากตี๋มผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตี๋ม พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 31.2 - 36.5 ซึ่งมีความถี่ระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.11 - 2.46 หรืออยู่ในระดับน้อยทั้งหมด ทั้งนี้โลโก้เครื่องตี๋มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับน้อย) เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากตี๋มแล้ว พบกลุ่มที่ระบุว่าส่งผลมากถึงมากที่สุดร้อยละ 16.7

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ข้างและสิงห์ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน มากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 และ 2.54 ตามลำดับ โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 21.6 และ 15.1 ทำนองเดียวกันในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าภาพโลโก้ข้างและสิงห์พบค่าเฉลี่ยการส่งผลสูงกว่ายี่ห้ออื่นคือ 2.48 และ 2.36 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 17.5 และ 13.4

สำหรับผลกระทบต่อความอยากตี๋ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชนภาพโลโก้ที่ส่งผลมากที่สุดคือข้าง (ค่าเฉลี่ย 2.66) รองลงมาคือสิงห์ (ค่าเฉลี่ย 2.42) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 19.2 และ 12.0 ทำนองเดียวกันกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าโลโก้ข้างและสิงห์เป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และ 2.26 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 16.0 และ 11.3

เปรียบเทียบกลุ่มที่ตี๋มบ่อย กับกลุ่มที่ตี๋มบ่่างคร้้ง

ในกลุ่มที่ระบู่ว่าการพบเห็นภาพโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้รู้สึกรอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพข้างและสิ่งส่งผลต่อความรู้สึกรอยากซื้อในกลุ่มที่ตี๋มบ่อยมากกว่ายี่ห่ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และ 2.61 โดยสั้ดส่วนผู้ระบู่ว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 21.2 และ 18.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ตี๋มบ่่างคร้้ง พบระดับการส่งผลที่ต่ำว่ากลุ่มที่ตี๋มบ่อย โดยโลโก้ข้างเป็นยี่ห่อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลสูงสุ้ด (ค่าเฉลี่ย 2.60) โดยมีสั้ดส่วนผู้ที่ระบู่ว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.3





สำหรับผลกระทบต่อความอยากรตี๋ม ในกลุ่มที่ตี๋มบ่อย โลโก้ที่ส่งผลมากที่สุดคือข้าง (ค่าเฉลี่ย 2.64) รองลงมาคือสิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.56) โดยสั้ดส่วนผู้ที่ระบู่ว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห่อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 19.6 และ 17.0 ส่วนกลุ่มที่ตี๋มบ่่างคร้้งพบว่าโลโก้ข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.51) โดยสั้ดส่วนผู้ที่ระบู่ว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 18.5

(รายละเอียดตามตารางที่ 35 และ 38)





ตารางที่ 35 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ต้ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

โลโก้ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิต	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 57.0 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 35.3 (n = 2,252) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 794)	อยากดื่ม ร้อยละ 34.3 (n = 2,252) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 773)
	พบเห็น ร้อยละ 59.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.5 (n = 2,338) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 854)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.7 (n = 2,338) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 834)
	พบเห็น ร้อยละ 26.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.7 (n = 1,038) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 381)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.5 (n = 1,038) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 379)
	พบเห็น ร้อยละ 19.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 32.3 (n = 764) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 247)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.2 (n = 764) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.11 (ระดับน้อย) (n = 238)





ตารางที่ 36 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*)

โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากดื่ม)						
	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	794	21.3	35.5	29.4	10.1	3.7	100.0	773	24.5	36.6	27.5	7.9	3.5	100.0
	854	19.8	30.0	32.0	13.8	4.4	100.0	834	21.0	32.0	30.3	13.2	3.5	100.0
	381	29.7	31.2	27.8	8.7	2.6	100.0	379	32.2	29.6	25.8	9.2	3.2	100.0
	247	38.1	26.3	23.5	8.1	4.0	100.0	238	39.1	26.1	23.9	7.1	3.8	100.0

ตารางที่ 37 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	146	50.0	34.9	15.1	2.54	142	55.6	32.4	12.0	2.42	648	58.3	28.3	13.4	2.36	631	62.3	26.4	11.3	2.26
	167	40.1	38.3	21.6	2.74	161	46.0	34.8	19.2	2.66	687	52.1	30.4	17.5	2.48	673	54.7	29.3	16.0	2.41
	77	62.3	28.6	9.1	2.22	76	63.2	26.3	10.5	2.17	304	60.5	27.7	11.8	2.24	303	61.4	25.7	12.9	2.23
	44	70.5	25.0	4.5	2.07	43	67.4	27.9	4.7	2.09	203	63.0	23.2	13.8	2.15	195	64.6	23.1	12.3	2.11

ตารางที่ 38 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ดื่มบ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (อาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	274	48.9	32.5	18.6	2.61	270	52.6	30.4	17.0	2.56	324	58.6	29.9	11.5	2.33	325	60.9	28.6	10.5	2.26
	287	42.9	35.9	21.2	2.71	285	46.0	34.4	19.6	2.64	367	46.3	32.4	21.3	2.60	367	49.6	31.9	18.5	2.51
	117	50.4	32.5	17.1	2.50	118	52.5	28.8	18.7	2.47	186	61.3	28.5	10.2	2.20	184	61.4	27.7	10.9	2.21
	85	56.5	24.7	18.8	2.40	83	59.0	26.5	14.5	2.33	110	65.5	24.5	10.0	2.09	109	63.3	25.7	11.0	2.12

หมายเหตุ ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.6 ฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

การพบเห็นฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

จากการแสดงฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ต่างๆ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการเคยพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 23.8 - 41.2 โดยฉลากเบียร์ข้างพบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 41.2) รองลงมาคือ เบียร์ลิโอ (ร้อยละ 40.9) และเบียร์สิงห์ (ร้อยละ 35.0)

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการแสดงฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบสัดส่วนที่ระบุว่าส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยู่ระหว่างร้อยละ 37.8 - 41.4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 1.99 - 2.57 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยฉลากเบียร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับปานกลาง) รองลงมาใกล้เคียงกันคือฉลากเบียร์ลิโอ (ค่าเฉลี่ย 2.55 อยู่ในระดับปานกลาง) เมื่อทำการจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้อยากซื้อ เบียร์ข้าง และลิโอในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 16.9 และ 15.5 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากตีเมล็ดผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตีเมล็ด พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.0 - 41.2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 1.98 - 2.53 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยฉลากเบียร์ข้าง และลิโอส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.53 เท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง) ขณะเดียวกันเมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากตีเมล็ดแล้ว พบว่าการพบเห็นฉลากเครื่องตีเมล็ดทั้ง 2 ยี่ห้อ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตีเมล็ดมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 15.5 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน มากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69 และ 2.61 ตามลำดับ โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 19.5 และ 17.3 ทำนองเดียวกันในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอมีค่าเฉลี่ยผลกระทบที่เท่ากัน และสูงกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น คือ 2.54 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 16.2 และ 15.0

สำหรับผลกระทบต่อความอยากตีเมล็ด เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชนฉลากที่ส่งผลมากที่สุดคือ ฉลากเบียร์ลิโอ (ค่าเฉลี่ย 2.60) รองลงมาคือฉลากเบียร์ข้าง (ค่าเฉลี่ย 2.59) โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 17.7 และ 19.0 ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอเป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 17.1 และ 15.1

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าฉลากเบียร์ลิโอและช้างส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อยมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และ 2.80 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ ร้อยละ 22.8 และ 19.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบระดับการส่งผลที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ดื่มบ่อย โดยฉลากเบียร์ช้างเป็นยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.55) รองลงมาคือลิโอ (ค่าเฉลี่ย 2.48) โดยทั้ง 2 ยี่ห้อ มีสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 14.7 ตามลำดับ

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลมากที่สุดคือฉลากเบียร์ลิโอ (ค่าเฉลี่ย 2.84) รองลงมาคือฉลากเบียร์ช้าง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 22.7 และ 20.8 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่าฉลากเบียร์ช้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.50) รองลงมาคือฉลากเบียร์ลิโอ (ค่าเฉลี่ย 2.46) โดยสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 17.4 และ 13.8

(รายละเอียดตามตารางที่ 39 ถึง 42)






ตารางที่ 39 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 29.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.8 (n = 1,158) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 1.99 (ระดับน้อย) (n = 438)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.0 (n = 1,158) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 1.98 (ระดับน้อย) (n = 429)
	พบเห็น ร้อยละ 41.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 40.4 (n = 1,628) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 658)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.4 (n = 1,628) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 657)

ตารางที่ 39 (ต่อ)




ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	พบเห็น ร้อยละ 35.0 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.5 (n = 1,383) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 546)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.6 (n = 1,383) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 548)
	พบเห็น ร้อยละ 40.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.2 (n = 1,615) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 666)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.0 (n = 1,615) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 662)
	พบเห็น ร้อยละ 23.8 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.4 (n = 940) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 389)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.2 (n = 940) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 387)

ตารางที่ 40 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*)

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากดื่ม)						
	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	438	35.8	37.0	21.0	4.6	1.6	100.0	429	38.0	34.0	21.4	4.7	1.9	100.0
	658	19.0	26.6	37.5	12.2	4.7	100.0	657	20.7	27.4	34.4	13.4	4.1	100.0
	546	22.3	39.9	31.1	4.9	1.8	100.0	548	27.0	36.1	29.6	5.5	1.8	100.0
	666	20.0	26.1	38.4	9.9	5.6	100.0	662	19.9	27.3	37.3	11.3	4.2	100.0
	389	26.7	37.0	27.9	5.1	3.3	100.0	387	27.4	35.1	27.2	7.2	3.1	100.0

ตารางที่ 41 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์






(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	90	71.1	18.9	10.0	2.07	83	72.3	19.3	8.4	2.01	348	73.3	21.5	5.2	1.97	346	72.0	21.9	6.1	1.98
	128	40.6	39.9	19.5	2.69	126	45.2	35.8	19.0	2.59	530	46.8	37.0	16.2	2.54	531	48.8	34.1	17.1	2.51
	112	66.1	26.8	7.1	2.18	110	70.0	21.8	8.2	2.05	434	61.3	32.0	6.7	2.26	438	61.4	31.5	7.1	2.22
	127	44.9	37.8	17.3	2.61	124	45.2	37.1	17.7	2.60	539	46.4	38.6	15.0	2.54	538	47.8	37.1	15.1	2.51
	21	52.3	28.7	19.0	2.31	20	45.0	30.0	25.0	2.31	65	49.2	38.5	12.3	2.19	64	51.6	34.3	14.1	2.22

หมายเหตุ ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 42 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ดื่มบ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (อาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	124	69.4	23.3	7.3	2.12	121	66.9	23.2	9.9	2.17	223	72.6	21.1	6.3	1.96	219	73.1	21.9	5.0	1.94
	192	35.9	44.8	19.3	2.80	192	40.1	39.1	20.8	2.76	331	46.8	35.4	17.8	2.55	333	48.6	34.0	17.4	2.50
	155	52.9	36.1	11.0	2.49	156	55.1	33.4	11.5	2.44	277	65.0	29.2	5.8	2.18	280	66.4	28.2	5.4	2.12
	202	35.1	42.1	22.8	2.88	203	36.5	40.8	22.7	2.84	326	49.4	35.9	14.7	2.48	327	49.8	36.4	13.8	2.46
	27	48.1	37.1	14.8	2.41	27	48.1	33.4	18.5	2.45	41	53.7	31.7	14.6	2.15	41	53.7	29.2	17.1	2.16

หมายเหตุ ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.7 การรับรู้โฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

การสำรวจการรับรู้โฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สรุปรายกิจกรรมได้ ดังนี้

1) การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) มีตัวอย่างเข้าร่วมไม่มากนัก เพียงร้อยละ 8.2 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในงาน พบว่าร้อยละ 68.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 51.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 67.7 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 77.2 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก) ร้อยละ 48.7 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง) และร้อยละ 49.1 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.58 อยู่ในระดับปานกลาง) นอกจากนี้ มีร้อยละ 48.7 เคยพบคนตีในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 41.3 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี โดยมักเป็นลักษณะเดือดร้อนรำคาญใจ และได้รับอุบัติเหตุจากคนตี

2) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ) มีตัวอย่างรับชม ร้อยละ 16.8 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 47.0 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 28.8 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 45.5 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 75.4 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง) ร้อยละ 49.5 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง) และร้อยละ 50.5 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.58 อยู่ในระดับปานกลาง)

3) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ) มีตัวอย่างรับชม ร้อยละ 12.5 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 41.0 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 18.2 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 37.6 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 73.7 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง) ร้อยละ 60.6 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง) และร้อยละ 60.6 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.60 อยู่ในระดับปานกลาง)

4) งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) มีตัวอย่างเข้าร่วม ร้อยละ 26.2 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 85.7 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 63.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 81.4 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 88.6 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง) ร้อยละ 59.8 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับปานกลาง) และร้อยละ 60.4 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.81 อยู่ในระดับปานกลาง) นอกจากนี้ มีร้อยละ 95.3 เคยพบคนตีในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 22.4 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ

5) งานกาชาด/งานประจำจังหวัด มีตัวอย่างเข้าร่วม ร้อยละ 27.7 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีแมลงกอล พบว่าร้อยละ 46.8 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 24.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 43.9 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 89.3 นึกถึงเครื่องตีแมลงกอล (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก) ร้อยละ 45.7 อยากซื้อเครื่องตีแมลงกอลนั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง) และร้อยละ 45.5 อยากตีเครื่องตีแมลงกอลนั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง) นอกจากนี้ มีร้อยละ 87.4 เคยพบคนตีในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 26.5 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ

6) คอนเสิร์ต อาทิ ช้างมิวสิคคอนเนคชั่น คอนเสิร์ตลิโอ คอนเสิร์ตแสงโสม หมอลำ งานวัด งานแต่ง งานบวช มีตัวอย่างเข้าร่วมเพียงร้อยละ 3.7 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีแมลงกอล พบว่าร้อยละ 92.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 54.5 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 86.2 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 88.1 นึกถึงเครื่องตีแมลงกอล (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก) ร้อยละ 73.9 อยากซื้อเครื่องตีแมลงกอลนั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก) และร้อยละ 73.1 อยากตีเครื่องตีแมลงกอลนั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก) นอกจากนี้ มีร้อยละ 96.3 เคยพบคนตีในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 25.6 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ และถูกคนตีคุกคามทางวาจา

การสำรวจครั้งนี้ ยังได้สอบถามถึงเจตนาของธุรกิจแมลงกอล ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ซึ่งพบว่าตัวอย่างกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 55.7 เห็นว่าเป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องตีแมลงกอลสำหรับนักตีโดยรวม รองลงมาร้อยละ 20.4 เห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี และร้อยละ 18.0 เห็นว่าเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าเป็นการตั้งใจช่วยเหลือเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ 2.8 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 43 - 48)

ตารางที่ 43 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วม/รับชมกิจกรรมต่างๆ การพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

การจัดงาน/กิจกรรม	การ เข้า ร่วม/ รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้า ร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ ยิน)			
		ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	การทำให้นึกถึง เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	การทำให้รู้สึก อยากซื้อ	การทำให้รู้สึก อยากดื่ม	
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
1) การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ)	8.2 (n = 3,951)	ร้อยละ (n = 325)	ร้อยละ (n = 325)	ร้อยละ (n = 325)	ร้อยละ (n = 173)	ร้อยละ 48.7 (n = 224) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) (n = 173)	ร้อยละ 49.1 (n = 224) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปาน กลาง) (n = 109)	ร้อยละ 49.1 (n = 224) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปาน กลาง) (n = 110)
2) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)	16.8 (n = 3,951)	ร้อยละ (n = 663)	ร้อยละ (n = 663)	ร้อยละ (n = 663)	ร้อยละ (n = 248)	ร้อยละ 49.5 (n = 329) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปาน กลาง) (n = 248)	ร้อยละ 50.5 (n = 329) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปาน กลาง) (n = 163)	ร้อยละ 50.5 (n = 329) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปาน กลาง) (n = 166)
3) การถ่ายทอดแบบการแข่งขัน กีฬา (ต่างประเทศ)	12.5 (n = 3,951)	ร้อยละ (n = 495)	ร้อยละ (n = 495)	ร้อยละ (n = 495)	ร้อยละ (n = 157)	ร้อยละ 60.6 (n = 213) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปาน กลาง) (n = 157)	ร้อยละ 60.6 (n = 213) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปาน กลาง) (n = 129)	ร้อยละ 60.6 (n = 213) ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปาน กลาง) (n = 129)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การ เข้า รวม/ รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้า รวม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ ยิน)		
		ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	การทำให้นักถึง เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	การทำให้รู้สึก อยากซื้อ	การทำให้รู้สึก อยากดื่ม
					ร้อยละ 88.6 (n = 893)	ร้อยละ 59.8 (n = 893)	ร้อยละ 60.4 (n = 893)
4) งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ ดาวน์ปีใหม่)	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม		
	26.2 (n = 3,951)	85.7 (n = 1,036)	63.9 (n = 1,036)	81.4 (n = 1,036)	<i>(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)</i>		
					ค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับปาน กลาง) (n = 791)	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปาน กลาง) (n = 534)	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปาน กลาง) (n = 539)
5) งานกาชาด/งานประจำจังหวัด	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม		
	27.7 (n = 3,951)	46.8 (n = 1,093)	24.9 (n = 1,093)	43.9 (n = 1,093)	<i>(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)</i>		
					ร้อยละ 89.3 (n = 514)	ร้อยละ 45.7 (n = 514)	ร้อยละ 45.5 (n = 514)
					ค่าเฉลี่ย 3.66 (ระดับมาก) (n = 459)	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปาน กลาง) (n = 235)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปาน กลาง) (n = 234)
6) คอนเสิร์ต อาทิ ช้างมิวสิคคอน เนคชั่น คอนเสิร์ตลิโอ คอนเสิร์ตแสงไสม หมอลำ งานวัด งานแต่ง งานบวช	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ระดับการทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม		
	3.7 (n = 3,951)	92.4 (n = 145)	54.5 (n = 145)	86.2 (n = 145)	<i>(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)</i>		
					ร้อยละ 88.1 (n = 134)	ร้อยละ 73.9 (n = 134)	ร้อยละ 73.1 (n = 134)
					ค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมาก) (n = 118)	ค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) (n = 99)	ค่าเฉลี่ย 3.58 (ระดับมาก) (n = 98)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตีในงานการแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) และการได้รับผลกระทบจากคนตี (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี และการได้รับผลกระทบจากคนตี		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		109	48.7
	การได้รับผลกระทบจากคนตี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		จำนวน	ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ		64	58.7
	2) เตื่อร้อนรำคาญใจ		20	18.3
	3) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี		9	8.3
	4) ถูกคนตีคุกคามทางร่างกาย		7	6.4
	5) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด		6	5.5
	6) ถูกคนตีคุกคามทางวาจา		6	5.5
	7) ถูกคนตีคุกคามต่อทรัพย์สิน		3	2.8
	8) อื่นๆ		2	1.8
2	ไม่เคยพบเห็น		115	51.3
รวม			224	100.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตีในงานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) และการได้รับผลกระทบจากคนตี (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี และการได้รับผลกระทบจากคนตี		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		851	95.3
	การได้รับผลกระทบจากคนตี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		จำนวน	ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ		660	77.6
	2) เตื่อร้อนรำคาญใจ		108	12.7
	3) ถูกคนตีคุกคามทางวาจา		41	4.8
	4) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี		30	3.5
	5) ถูกคนตีคุกคามทางร่างกาย		24	2.8
	6) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด		6	0.7
	7) ถูกคนตีคุกคามต่อทรัพย์สิน		3	0.4
	8) อื่นๆ		7	0.8
2	ไม่เคยพบเห็น		42	4.7
รวม			893	100.0

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานกาชาด/งานประจำจังหวัด และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		449	87.4
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน		ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	330		73.5
	2) เตื่อตร้อนรำคาญใจ	63		14.0
	3) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	18		4.0
	4) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	5		4.0
	5) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	14		3.1
	6) ถูกคนตี๋คุกคามทางร่างกาย	13		2.9
	7) ถูกคนตี๋คุกคามต่อทรัพย์สิน	1		0.2
	8) อื่นๆ	1		0.2
2	ไม่เคยพบเห็น		65	12.6
รวม			514	100.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานคอนเสิร์ต และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		129	96.3
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน		ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	96		74.4
	2) เตื่อตร้อนรำคาญใจ	9		7.0
	3) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	9		7.0
	4) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	8		6.2
	5) ถูกคนตี๋คุกคามทางร่างกาย	8		6.2
	6) ถูกคนตี๋คุกคามต่อทรัพย์สิน	2		1.6
	7) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	1		0.8
	8) อื่นๆ	12		9.3
2	ไม่เคยพบเห็น		5	3.7
รวม			134	100.0

ตารางที่ 48 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ (ค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	เจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์	ร้อยละ
1	เพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่มโดยรวม	55.7
2	สร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี	20.4
3	จูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า	18.0
4	ตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน	3.1
5	ตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง	2.8
รวม		100.0

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 41.8 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉพาะผู้ที่ดื่มนี้ พบว่านิยมดื่มเบียร์ และสุราสี/สุราแดง โดยดื่มบ่อยกว่าประเภทอื่นอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ 20.5 ตามลำดับ และพบว่ากว่าครึ่งหรือร้อยละ 54.1 เป็นผู้ดื่มประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งในกลุ่มผู้ดื่มประจានี้ยังประกอบไปด้วยร้อยละ 9.4 ดื่มทุกวัน และร้อยละ 12.5 ดื่มเกือบทุกวัน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น่าพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่ดื่มถึงบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด พบว่าประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.6 ระบุเพื่อน รองลงมาร้อยละ 26.7 ระบุว่าตัวเอง และร้อยละ 15.5 ระบุญาติ/พี่น้อง โดยมีเพียงเล็กน้อย ที่ระบุว่ามาจากการโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ และการโฆษณาผ่านสื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ 1.7 ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย พบว่าร้อยละ 28.3 ระบุฉลาก/บรรจุภัณฑ์ รองลงมาร้อยละ 26.6 ระบุโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม และร้อยละ 18.2 ระบุการชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเชียร์เบียร์/เหล้า

(รายละเอียดตามตารางที่ 49 - 54)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	2,299	58.2
2	ดื่ม	1,652	41.8
รวม		3,951	100.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,476	89.3
2	สุราสี/สุราแดง	997	60.4
3	สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน	333	20.2
4	ไวน์คูลเลอร์/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/เหล้าปั่น	267	16.2
5	ไวน์/แชมเปญ	88	5.3
6	เหล้าดองยา/สุราจีน	85	5.1
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระจกแช่ เป็นต้น	28	1.7

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,049	63.5
2	สุราสี/สุราแดง	338	20.5
3	สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน	143	8.7
4	ไวน์คูลเลอร์/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/เหล้าปั่น	85	5.1
5	เหล้าดองยา/สุราจีน	11	0.7
6	ไวน์/แชมเปญ	3	0.2
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระจกแช่ เป็นต้น	1	0.1
8	ไม่ระบุ	22	1.2
รวม		1,652	100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)

ลำดับ	ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	156	9.4
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	206	12.5
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	236	14.3
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	295	17.9
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	319	19.3
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	440	26.6
รวม		1,652	100.0

ตารางที่ 53 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	บุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	เพื่อน	33.6
2	ตัวเอง	26.7
3	ญาติ/พี่น้อง	15.5
4	คนในครอบครัว/สามี/ภรรยา	7.9
5	ชุมชน/สังคมโดยรอบ	7.1
6	สังคมในที่ทำงาน/การพบปะหรือรับรองลูกค้า	5.4
7	การโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์	1.9
8	การโฆษณาผ่านสื่อ	1.7
9	อื่นๆ อาทิ งานเลี้ยง กลุ่มแข่งรถ	0.2
รวม		100.0

ตารางที่ 54 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	สิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	ฉลาก/บรรจุภัณฑ์	28.3
2	โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม	26.6
3	การชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเชียร์เบียร์/เหล้า	18.2
4	การจัดวางสินค้า/ตู้โชว์	13.8
5	เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย แปลกใหม่	12.5
6	อื่นๆ อาทิ กับแกล้ม อยากรดื่มเอง ติดใจรสชาติ	0.5
รวม		100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ครั้งที่ 1 ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อสำรวจการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,951 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ วันที่ 3 มกราคม 2561 - 30 เมษายน 2561 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 41.8 เคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่นิยมตี้มมากที่สุดคือเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 63.5 ด้านความถี่ในการตี้มเกินครึ่งคือร้อยละ 54.1 ตี้มเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตี้ม

ประมาณ 1 ใน 3 คือร้อยละ 33.6 เพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รองลงมาร้อยละ 26.7 คือตัวเอง ส่วนที่เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ และการโฆษณาผ่านสื่อมีไม่มากนัก คือร้อยละ 1.9 และ 1.7

สิ่งที่กระตุ้นให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย คือ ฉลาด/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 28.3 รองลงมาใกล้เคียงกันคือโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 26.6

การรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการส่งผลกระทบต่อด้านต่างๆ

▪ การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 4.9 - 16.5 โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 16.5 การพบเห็นการโฆษณาดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มที่พบเห็นระหว่าง ร้อยละ 46.8 - 58.9 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และภาพเบียร์ข้างกระป๋อง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.72 นอกจากนี้การพบเห็นโฆษณาดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้พบเห็น ระหว่างร้อยละ 47.3 - 57.8 เกิดความรู้สึกอยากตี้ม ผลิตภัณฑ์เครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์นั้นๆ โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง และลิโอกระป๋อง ส่งผลมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.66

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ร้อยละ 46.2 - 66.4 โดยที่พบเห็นมากที่สุดคือ โซดาสิ่งห์ ร้อยละ 66.4 การพบเห็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้พบเห็นระหว่างร้อยละ 64.3 - 74.0 นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 33.2 - 35.3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้โซดาข้าง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าโซดาอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 การพบเห็นโฆษณาดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้พบเห็นระหว่างร้อยละ 32.9 - 35.1 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้โซดาข้าง ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ คือน้ำดื่มสิงห์ร้อยละ 74.8 และน้ำดื่มข้างร้อยละ 59.7 การพบเห็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 60.1 นึกถึงเบียร์ข้าง และร้อยละ 27.3 อยากซื้อเบียร์ข้าง ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 53.0 นึกถึงเบียร์สิงห์ ขณะที่ร้อยละ 25.1 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์สิงห์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลของทั้ง 2 ยี่ห้อเท่ากับ 2.16 และ 2.24 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 26.9 รู้สึกอยากดื่มเบียร์ข้าง ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.15 ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 24.7 รู้สึกอยากดื่มเบียร์สิงห์ ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.07

■ **การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นคลิปวิดีโอที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ข้างร้อยละ 58.4 และลิโอร้อยละ 59.7 การพบเห็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้พบเห็นนึกถึงเบียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อร้อยละ 66.0 และ 66.4 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อคิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 31.7 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.38 และ 2.40 การพบเห็นคลิปวิดีโอที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ข้างและลิโอ ยังส่งผลให้ผู้พบเห็นร้อยละ 30.8 และ 31.2 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ 2 ยี่ห้อดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.36 และ 2.39 ตามลำดับ

■ **โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นโลโก้เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ระหว่างร้อยละ 19.3 - 59.2 โดยที่พบในสัดส่วนสูงที่สุดคือโลโก้เครื่องดื่มข้าง ร้อยละ 59.2 รองลงมาคือสิงห์ ร้อยละ 57.0 การพบเห็นดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มที่พบเห็นระหว่าง ระหว่างร้อยละ 32.3 - 36.7 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งโลโก้เครื่องตีข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 การพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ยังส่งผลให้ผู้พบเห็น ระหว่างร้อยละ 31.2 - 36.5 เกิดความรู้สึกอยากตีผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์นั้นๆ โดยโลโก้เครื่องตีข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

■ ฉลากเครื่องตีแอลกอฮอล์

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นฉลากเครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ระหว่างร้อยละ 23.8 - 41.2 โดยที่พบในสัดส่วนสูงที่สุดฉลากเบียร์ข้าง รองลงมาคือเบียร์ลิโอ ร้อยละ 40.9 การพบเห็นดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 37.8 - 41.4 เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้ ฉลากเบียร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.57 การพบเห็นฉลากเครื่องตีแอลกอฮอล์ยังส่งผลให้ผู้พบเห็น ระหว่างร้อยละ 37.0 - 41.2 เกิดความรู้สึกอยากตีผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์นั้นๆ โดยฉลากเบียร์ข้าง และลิโอส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีแอลกอฮอล์อื่น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.46

■ การรับรู้โฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

ข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวม 6 กิจกรรม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้ถึงการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์มากที่สุดมี 2 กิจกรรม ประกอบด้วย

- 1) งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 85.7 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 63.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 81.4 พบเห็นโลโก้ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงาน
- 2) คอนเสิร์ต โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 92.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 54.5 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 86.2 พบเห็นโลโก้เครื่องตีแอลกอฮอล์ในงาน

ด้านผลกระทบที่ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ ความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตีพบว่าการพบเจอการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ มีผลมากกว่าการพบเห็นในบริบททั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่พบเห็นในงานคอนเสิร์ตที่พบว่าระดับการส่งผลทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับ “มาก” โดย ค่าเฉลี่ยการส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เท่ากับ 4.26 ค่าเฉลี่ยการส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเท่ากับ 3.61 และค่าเฉลี่ยการส่งผลต่อความรู้สึกอยากตีเท่ากับ 3.58

งานคอนเสิร์ต งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด เป็น 3 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่สูง คือร้อยละ 96.3 95.3 และ 87.4 และกลุ่มดังกล่าวยังต้องประสบปัญหาเดือดร้อนรำคาญใจจากผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสัดส่วน ร้อยละ 25.6 22.4 และ 26.5 อีกด้วย

ความเห็นต่อเจตนาของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

ทิศทางความเห็นเป็นไปในทิศทางด้านการตลาดและสร้างภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ร้อยละ 55.7 เห็นว่าเป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่ม ร้อยละ 20.4 เห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี ร้อยละ 18.0 เห็นว่าเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า ส่วนกลุ่มที่เห็นว่ามี ความตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง มีเพียง ร้อยละ 3.1 และ 2.8 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการสำรวจครั้งนี้ตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า รูปแบบการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการสำรวจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอสมควร โดยเฉพาะการโฆษณาในรูปแบบของคลิพวีดีโอ ตลอดจนการใช้โลโก้ของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เป็นตัวสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พบว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (มีคนพบเห็น) ถึงเกือบร้อยละ 60 ซึ่งการพบเจอดังกล่าวส่งผลให้ผู้พบเห็นถึงประมาณ 1 ใน 3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ รวมถึงอยากดื่ม แม้ว่าจะยังอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางก็ตาม

2. การโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถกระตุ้น หรือเสริมแรงให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง แตกต่างจากกลุ่มที่ดื่มด้วยความถี่ที่น้อยกว่าค่อนข้างชัดเจน ขณะเดียวกันหากพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) พบประเด็นที่น่าห่วงใยอย่างยิ่ง เนื่องจากการโฆษณา และสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวส่งผลกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มในระดับที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่

3. แม้ผลการสำรวจจะพบว่า ผลจากการโฆษณา สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีระดับการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มยังอยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลาง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ควรนิ่งนอนใจ เนื่องจากหากพิจารณาถี่กลงไปจะพบว่ามีส่วนของผู้ที่ระบุว่า ส่งผลทำให้อยากซื้อ อยากดื่ม ในระดับมากถึงมากที่สุดในส่วนที่ไม่น้อย

4. ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าการโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่ามีผลกระทบในทุกมิติสูงกว่าบริบทปกติ ทั้งการทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่ม สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากผลสำรวจ ที่พบว่ากลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด ส่วนใหญ่ระหว่างร้อยละ 87 ถึง 96 ที่สำคัญจำนวนไม่น้อยต้องประสบปัญหาความเดือดร้อนรำคาญใจจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้

5. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการทุนอุปถัมภ์กิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าจะได้รับการตอบรับจากประชาชน เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใจเจตนาของการสนับสนุนงานกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ว่า ทำเพื่อการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม อีกทั้งบางส่วนซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยยังได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จำเป็นต้องมีการทบทวนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่ามาตรการควบคุมในปัจจุบันยังขาดความชัดเจน รัดกุม ทำให้ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นที่ประจักษ์ว่าผู้ประกอบการธุรกิจปัจจุบันมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านความรู้สึกต่อการซื้อ และการดื่ม ทั้งนี้ถ้าจะให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมการโฆษณาที่มีการนำเอาตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้

2. ควรให้นำหนักกับการควบคุมการโฆษณาในกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดแรงกระตุ้นในการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากพบว่าการโฆษณาในบริบทดังกล่าวส่งผลกระทบบ่อน้างมากแตกต่างจากบริบททั่วไป ซึ่งเป็นเสมือนการเสริมแรงให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลกระทบในการสร้างปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั่วไป

3. การกำหนดมาตรการควบคุม นอกจากจะพิจารณาถึงบริบทโดยทั่วไปแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในการปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัจจุบันเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงการเสริมแรงให้มีการซื้อ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร พินิจลึก, บุญทนาการ พรหมภักดี, วราภรณ์ คุ่มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทน์ วิรุฬหเดช.
(2556). การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
กรุงเทพฯ. (2560). 9 ดาราตั้งโพลด์ภาพเหล้าเจอบริ 5 หมื่นบาท. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/767658>
- เดลินิวส์. (2560). จับจริง!สาวสวยผัดตั้งสระบุรี โพลด์เชียร์เบียร์ - ขวนดื่ม. สืบค้นจาก
<https://www.dailynews.co.th/crime/589077>
- بابอร์, ที., แคทาโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส์, จี., จีสเบรซท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอชชอร์ว, ไอ.
(2555). สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ต้นฉบับพิมพ์ปี 2010
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เขียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพ
พล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 55 - 93). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*.
นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัด
ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556).
โฆษณาคืออะไร. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2560). *เรื่องที่ 7.1.1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา*.
สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U711-1.htm>
- อริสา เหล่าวิชยา. (2556). *กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Strategy*. สืบค้นจาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw03.pdf
- Babor, T. F. (2010). Alcohol: No Ordinary Commodity - a summary of the second edition.
Addiction, 105(2010), 769–779. doi:10.1111/j.1360 - 0443.2010.02945.x
- Businessdictionary. (2017). *Advertising*. Retrieved from
<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising.html>

Edwards, G. (1994). *Alcohol policy and the public good*. Oxford, England: Oxford University Press.

World Health Organization. (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*.

Retrieved from

http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44395/1/9789241599931_eng.pdf?ua=1

ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามในโครงการ “การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อเป็นข้อมูลวิชาการในการจัดการปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

* โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม หรือ แสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ในชีวิตประจำวันช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> 2 เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> 3 วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)
<input type="checkbox"/> 4 ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> 5 ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	<input type="checkbox"/> 6 นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)
2. ในชีวิตประจำวันช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1 โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2 วิทยุ	<input type="checkbox"/> 3 หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 4 สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ ป้ายบิลบอร์ด คัทเอ๊าท์ แบนเนอร์
<input type="checkbox"/> 5 เพชบุ๊ก	<input type="checkbox"/> 6 ไลน์	<input type="checkbox"/> 7 อินสตาแกรม	<input type="checkbox"/> 8 ทวิตเตอร์
<input type="checkbox"/> 9 ยูทูบ	<input type="checkbox"/> 10 เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 11 อื่นๆ ระบุ.....	
3. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็น/ได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย ลักษณะต่อไปนี้บ้างหรือไม่ โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น เช่นกรณีที่พบเห็น/ได้ยิน ทำให้อยากซื้อ และอยากดื่มหรือไม่ เพียงใด (กำหนดให้ 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

แบบ (1) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มากน้อยเพียงใด?(0 - 5)
			
			

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มากน้อยเพียงใด?(0 - 5)
			
			
			
			
			
			



แบบ 2 (A) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น? มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
				
				
				

แบบ 2 (B) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โลโก้ น้ำดื่ม	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น? มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
				
				

แบบ (3) การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา หรืออื่นๆ โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
				
				

แบบ (4) โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
			
			
			
			

แบบ (5) ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
			
			
			
			
			

4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าร่วม หรือรับชมการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่ กรณีเคยเข้าร่วม/ รับชม ท่านพบเห็น/ ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในงานหรือกิจกรรมนั้นหรือไม่ กรณีพบเห็น/ ได้ยิน ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ ทำให้อยากซื้อ - อยากดื่มหรือไม่ และเคยเห็นคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานหรือไม่ ท่านได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร (ตอบตามลำดับจากซ้ายไปขวา โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตามสถานการณ์ที่เป็นจริง)

การจัดงาน/ กิจกรรม	เข้าร่วม/ ชมการถ่ายทอด		พบเห็น/ ได้ยิน ?			ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ มากน้อยเพียงใด (0 - 5) ?	*ทำให้รู้สึกอยากซื้อ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	*ทำให้รู้สึกอยากดื่มมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	เคยพบเห็นคนดื่มในงานบ้างหรือไม่ ?	**ได้รับผลกระทบจากคนดื่มหรือไม่? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
	ไม่ได้เข้าร่วม/ชม (ปิดการสัมภาษณ์ในข้อนี้)	เข้าร่วม/ชม (ตอบคำถามต่อไป)	ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้					
1) การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ)										
2) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)										
3) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)										
4) งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่)										
5) งานกาชาด/ งานประจำจังหวัด										
6) คอนเสิร์ต ระบุชื่องาน.....										
7) คอนเสิร์ต ระบุชื่องาน.....										
8) อื่นๆ ระบุ										

* (กำหนดให้ 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

** ระบุได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 0 = ไม่ได้รับผลกระทบ 1 = เตือนรื้อนราคาญาติ 2 = ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/ งานเล็กก่อนกำหนด 3 = ได้รับอุบัติเหตุจากคนดื่ม
 4 = ถูกคนดื่มคุกคามทางวาจา 5 = ถูกคนดื่มคุกคามต่อทรัพย์สิน 6 = ถูกคนดื่มคุกคามทางร่างกาย 7 = อื่นๆ

5. การที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ เป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ท่านคิดว่าธุรกิจแอลกอฮอล์มีเจตนาใดต่อไปนี และแต่ละด้านมีน้ำหนักคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ (รวม 100%)

<input type="checkbox"/> เพิ่ม/ กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่มโดยรวม	
<input type="checkbox"/> สร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี	
<input type="checkbox"/> จูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า	
<input type="checkbox"/> ตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง	
<input type="checkbox"/> ตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน	
รวม	100%

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

[] 1 ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป) [] 2 ดื่ม

7. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1 เบียร์ [] 2 สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน [] 3 สุราสี/ สุราแดง [] 4 เหล้าดองยา/ สุราจีน
 [] 5 ไวน์/ แชมเปญ [] 6 ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น
 [] 7 สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น [] 8 อื่นๆ ระบุ.....
 ☞ ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ่อยที่สุด

8. ท่านดื่มน้อยเพียงใด

[] 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) [] 2 เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์) [] 3 วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)
 [] 4 ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์) [] 5 ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) [] 6 นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

9. ท่านคิดว่า ใครหรือสิ่งใด ที่ชักชวนให้ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

(โปรดเรียงลำดับ 1 2 และ 3 ตามความสำคัญ)

..... การโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ การโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อน
 คนในครอบครัว/ สามี/ ภรรยาญาติ/ พี่น้อง ชุมชน/ สังคมโดยรอบ
 สังคมในที่ทำงาน/การพบปะหรือรับรองลูกค้า ตัวท่านเอง อื่นๆ ระบุ

10. กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย (ทั้งร้านนั่งดื่ม และร้านค้าปลีก) สิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1 2 และ 3 ตามความสำคัญ)

..... โปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม ฉลาก/ บรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า/ ตู้โชว์
 การชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเชียร์เบียร์/เหล้า เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย แปลกใหม่ อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1 ชาย [] 2 หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

[] 1 โสด [] 2 สมรสและมีบุตร.....คน [] 3 สมรสแต่ไม่มีบุตร [] 4 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

[] 1 ไม่เคยเรียน [] 2 ประถมศึกษา [] 3 มัธยมศึกษาตอนต้น [] 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย [] 5 ปวช.
 [] 6 ปวส. [] 7 อนุปริญญา [] 8 ปริญญาตรี [] 9 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านนับถือศาสนาใด

- 1 พุทธ 2 คริสต์ 3 อิสลาม 4 ซิกข์ 5 อื่นๆ ระบุ.....

6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

- 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 พนักงานบริษัทเอกชน 3 ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย
 4 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ 5 ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป 6 เกษียณอายุ
 7 เกษตรกร/ประมง 8 อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก 9 นักเรียน/นักศึกษา
 10 ว่างาน 11 อื่นๆ ระบุ

7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- 1] ไม่เกิน 5,000 บาท 2] 5,001 - 10,000 บาท 3] 10,001 - 20,000 บาท 4] 20,001 - 30,000 บาท
 5] 30,001 - 40,000 บาท 6] 40,001 - 50,000 บาท 7] มากกว่า 50,000 บาท

8. อาศัยอยู่เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ 1 กรุงเทพมหานคร 2 ในเขตเทศบาล 3 นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม