

รายงานฉบับสมบูรณ์

การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:
กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 2

(สัญญาเลขที่ 61-AC-00013)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สิงหาคม 2561



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ครั้งที่ 2 มุ่งศึกษาการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,924 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม ถึง 27 สิงหาคม 2561 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้ ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

พฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

ร้อยละ 48.4 เคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดย

- นิยมตี้มเบียร์มากที่สุด
- เกินครึ่งคือร้อยละ 55.4 ตี้มเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
- 1 ใน 3 คือร้อยละ 32.4 เพื่อนมีส่วนสำคัญในการชักชวนให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- สิ่งทีกระตุ้นให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่ายได้มากที่สุด คือ โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 30.7 รองลงมาคือฉลาก/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 26.4

การรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการส่งผลกระทบต่อด้านต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

- การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ มีการพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 5.4 – 23.1 โดยในกลุ่มที่พบเห็น ร้อยละ 45.6 – 59.2 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ขณะเดียวกัน ร้อยละ 45.2 - 57.3 เกิดความรู้สึกอยากตี้ม เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก ที่มีการพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 4.9 - 16.5 โดยภาพรวมจึงมีแนวโน้มการพบเห็นเพิ่มขึ้น แต่ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตี้ม นั้นไม่แตกต่างกันนัก ถือว่าอยู่ในระดับเดิม
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 45.4 – 69.2 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 66.3 - 78.6 นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 31.8 – 37.7 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะเดียวกันร้อยละ 31.6 – 37.5 เกิดความรู้สึกอยากตี้มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก ที่มีการพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 46.2 - 66.4 โดยภาพรวมจึงอยู่ในระดับเดิม และผลจากการพบเห็น ทั้งการทำให้นึกถึงเบียร์ การทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตี้มนั้นก็ไม่แตกต่างกัน

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ พบเห็นโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ร้อยละ 75.3 และน้ำดื่มช้างร้อยละ 57.0 เฉพาะผู้ที่พบเห็น โฆษณา “น้ำดื่มช้าง” ร้อยละ 63.3 นึกถึงเปียร์ช้าง โดยมีร้อยละ 30.7 อยากซื้อ และร้อยละ 30.9 รู้สึกอยากดื่ม ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณา “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 52.9 นึกถึงเปียร์สิงห์ โดยมีร้อยละ 27.7 อยากซื้อ ร้อยละ 27.3 อยากดื่ม เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก พบเห็นโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ร้อยละ 74.8 และน้ำดื่มช้างร้อยละ 59.7 ถือว่าอยู่ในระดับเดิม และผลจากการพบเห็น ทั้งการทำให้นึกถึงเปียร์ การทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มนั้นก็ไม่แตกต่างกัน
- การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ พบเห็นคลิปเปียร์ช้าง ร้อยละ 62.9 และลิโอ ร้อยละ 50.1 เฉพาะผู้ที่พบเห็น นึกถึงเปียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อ ร้อยละ 73.8 และ 71.9 โดยส่งผลให้อยากซื้อคิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 34.1 และอยากดื่มน้อยละ 33.5 และ 34.3 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก คลิปเปียร์ช้าง พบเห็นร้อยละ 58.4 และลิโอ ร้อยละ 48.4 ผลสำรวจครั้งนี้จึงเพิ่มขึ้นทั้งคู่ และยังทำให้นึกถึงเปียร์ทั้งสองยี่ห้อ รวมถึงความอยากซื้อ และอยากดื่มนั้นเพิ่มขึ้นด้วย
- โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 17.4 – 64.8 เฉพาะผู้ที่พบเห็น มีร้อยละ 34.8 – 41.1 อยากซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ และร้อยละ 33.5 – 40.9 อยากดื่ม เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก ซึ่งพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 19.3 - 59.2 โดยภาพรวมจึงอยู่ในระดับเดิม และผลต่อความอยากซื้อ และอยากดื่มนั้นก็ไม่แตกต่างกัน
- ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบเห็นระหว่างร้อยละ 23.6 – 50.1 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 36.2 – 42.2 เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ และร้อยละ 35.9 - 44.2 อยากดื่ม เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก ที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 23.8 - 41.2 จึงถือว่าครั้งนี้พบเห็นเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลต่อความอยากซื้อ และอยากดื่มนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน
- การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 6 กิจกรรม พบว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้ถึงการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดมี 2 กิจกรรม คือ 1) คอนเสิร์ต โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 92.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 82.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 92.6 พบเห็นโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน 2) งานเทศกาลสงกรานต์ โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 81.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 73.7 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 81.9 พบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน

เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก กิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมแล้วพบเห็นการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ คอนเสิร์ต และงานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) โดยคอนเสิร์ตนั้นมีสัดส่วนการพบเห็นยี่ห้อ ชื่อบริษัท และโลโก้มากขึ้น ส่วนเทศกาลสงกรานต์ เมื่อเปรียบเทียบ

กับงานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) พบว่ามีการเข้าร่วมงานมากกว่า โดยมีการพบเห็นยี่ห้อลดลง แต่พบเห็นชื่อบริษัท และโลโก้เพิ่มขึ้น

ด้านผลกระทบที่ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มพบว่าการพบเจอการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ มีผลในระดับปานกลางโดยส่วนใหญ่ ยกเว้น งานคอนเสิร์ตที่พบว่า ระดับการส่งผลต่อการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งสอดคล้องกับครั้งแรก เพียงแต่มีค่าเฉลี่ยลดลงจากเดิม 0.64 (ครั้งแรกค่าเฉลี่ย 4.26)

งานคอนเสิร์ต เทศกาลสงกรานต์ และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด เป็น 3 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่สูงคือ 100.0 95.3 และ 94.8 (ครั้งแรก 96.3 95.3 (ปีใหม่) และ 87.4) และกลุ่มดังกล่าวประมาณ 1 ใน 5 ยังมักประสบปัญหาเดือดร้อนรำคาญใจจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานอีกด้วย

ความเห็นต่อเจตนาของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

ทิศทางความเห็นเป็นไปในทิศทางด้านการตลาดและสร้างภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่ กว่าครึ่งเห็นว่าเป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่ม รองลงมาเห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี และเห็นว่าเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า ขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามี ความตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง มีรวมกันเพียงประมาณร้อยละ 12 เท่านั้น

อภิปรายผล

1. ผลการสำรวจพบแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากการสำรวจครั้งแรกมากนัก คือ รูปแบบการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการสำรวจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอสมควร โดยเฉพาะการโฆษณาทางอ้อมผ่านรูปแบบของน้ำดื่ม โลโก้ หรือคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเกือบทุกรูปแบบของการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

2. หากพิจารณาควบคู่กับการสำรวจครั้งที่ผ่านๆ มา พบข้อมูลที่ยืนยันว่า ผลของการใช้โลโก้ของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ สามารถเป็นตัวกลางสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากพอสมควร ตามกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ตราสินค้าร่วม (Family Strategy) และกลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand Extension) จากการที่กลุ่มที่พบเจอการสื่อสารดังกล่าว มีสัดส่วนของผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึง เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 4 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีพบเจอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ซึ่งส่งผลต่อระดับความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่มมากกว่า การพบเจอการโฆษณาหรือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ข้อสังเกตสำคัญอีกประการคือระดับความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้รูปแบบการสื่อสารลักษณะต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มความรู้สึกมากขึ้นภายใต้บริบทของกิจกรรมที่เป็นงานรื่นเริงสังสรรค์ เช่น คอนเสิร์ต สงกรานต์ หรืองานกาชาด

3. การสำรวจในครั้งที่สอง ยังคงพบแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากครั้งที่ผ่านมามาก การโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถกระตุ้น หรือเสริมแรงให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มในกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง เช่นเดียวกันหากพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) ก็ยังคงพบว่าการโฆษณา และสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวส่งผลกระทบต่อให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มในระดับที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่

4. แม้ผลการสำรวจจะพบว่า ผลจากการโฆษณา สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีระดับการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มยังอยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลาง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ควรนิ่งนอนใจ เนื่องจากหากพิจารณาถึงลงไปจะพบว่ามีส่วนของผู้ที่ระบุว่า ส่งผลทำให้อยากซื้อ อยากดื่ม ในระดับมากถึงมากที่สุดในส่วนที่ไม่ค่อย

5. ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าการโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานสังสรรค์ รื่นเริง เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่ามีผลกระทบมิติต่างๆ สูงกว่าบริบทปกติ ดังที่กล่าวถึงแล้วในข้อที่สอง ลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกให้ถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงถึงระดับร้อยละ 80 ถึง 90 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก เช่นเดียวกับความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากดื่ม โดยเฉพาะงานคอนเสิร์ตที่พบว่า สัดส่วนการพบเห็นสร้างความรู้สึกให้อยากซื้อ อยากดื่มสูงถึงเกือบร้อยละ 80 ในกลุ่มผู้พบเห็นชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัทหรือโลโก้ ซึ่งนำไปสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่ากลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทงานรื่นเริงต่างๆ ส่วนใหญ่จะพบเห็นว่ามีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สำคัญจำนวนไม่น้อยต้องประสบปัญหาความเดือดร้อนรำคาญใจจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้

6. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการทุนอุปถัมภ์กิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าจะได้รับการตอบรับจากประชาชน เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใจเจตนาของการสนับสนุนงานกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ว่าทำเพื่อการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม อีกทั้งบางส่วนซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ไม่ค่อยยังได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

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

2. ควรให้น้ำหนักกับการควบคุมการโฆษณาในกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดแรงกระตุ้นในการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะงานรื่นเริง สังสรรค์ เนื่องจากพบว่า การโฆษณาในบริบทดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคนข้างมากแตกต่างจากบริบททั่วไป ซึ่งเป็นเสมือนการเสริมแรงให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบในการสร้างปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั่วไป

3. การกำหนดมาตรการควบคุม นอกจากจะพิจารณาถึงบริบทโดยทั่วไปแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในการปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ในส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงการเสริมแรงให้มีการซื้อ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาครั้งที่ 2 ซึ่งยังคงดำเนินตามแนวทางและประเด็นการศึกษาไว้ตามเดิม เพื่อติดตามสถานการณ์การรับรู้โฆษณา และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการตอบสนองของประชาชนต่อการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และนำผลมาเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งแรก ซึ่งมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 4 เดือน อันจะเป็นข้อมูลทางวิชาการที่มีประโยชน์ และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

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

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

สิงหาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	vi
สารบัญ	vii
สารบัญตาราง	viii
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	83
ภาคผนวก	85
	แบบสอบถาม
	Infographic

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 รวมทั้งโซเชียลมีเดีย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	15
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	15
13	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	18
14	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่า มีความรู้สึก อยากซื้อ - ดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	21
15	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ - ดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	23
16	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่า มีความรู้สึก อยากซื้อ - ดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง	25
17	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับ โลโก้เปียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น และความถี่ที่รู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้อนั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ต็ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	46
30	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	47
31	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)	48
32	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)	49
33	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)	50
34	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)	51
35	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ต็ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	54
36	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึกอยากซื้อ /อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	56
37	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	57
38	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึกอยากซื้อ /อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง	58
39	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ต็ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากดื่ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจ ครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค.)	63
41	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากดื่ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	65
42	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากดื่ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง	66
43	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วม/รับชมกิจกรรมต่างๆ การพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค.)	69
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานการแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) และการได้รับผลกระทบจากคนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	72
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานฉลองเทศกาลสงกรานต์ และการได้รับ ผลกระทบจากคนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	72
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานกาชาด/งานประจำจังหวัด และการได้รับ ผลกระทบจากคนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	73
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนดื่มในงานคอนเสิร์ต และการได้รับผลกระทบจากคนดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	73
48	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ (ค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	74
49	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	74
50	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	75
51	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)	75
52	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)	76
53	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด (เฉพาะ ตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	76
54	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	76

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 ซึ่งเป็นประเด็นการศึกษาในที่นี้ พ.ร.บ. ดังกล่าวระบุไว้ในมาตรา 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 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมดังข้างต้น ส่งผลต่อการตอบสนองของประชาชนอย่างไร นอกจากนี้ ตามที่พบว่ามีกรณีการละเมิดกฎหมายห้ามโฆษณาในโซเชียลมีเดีย จากกรณีที่มีดารานักร้อง ดีเจ รวมถึงสาวพริตตี้ โพสต์ภาพตัวเองคู่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นความผิดและโดนโทษปรับ ตามที่เป็นข่าวและเป็นประเด็นร้อนทางสังคมอยู่ในช่วงเดือน ก.ค. - ส.ค. 2560 ที่ผ่านมา (กรุงเทพธุรกิจ, 2560 ; เดลินิวส์, 2560) เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) ที่พบว่าการใช้ภาพดารานักร้อง ศิลปิน บนฉลากและบรรจุภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นอยากซื้อและอยากตี้มเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่น่ากังวลว่าจะเป็นอุปสรรคต่อความพยายามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่จะควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการป้องกันนักตี้มหน้าใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน

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) ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี (เช่น งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ) หรือกิจกรรม CSR อื่นๆ
2. การศึกษาการตอบสนองของประชาชนต่อโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมทั้งการนึกถึง และการทำให้อยากซื้อ - อยากดื่ม
3. การสำรวจผลกระทบจากการที่มีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน/กิจกรรม อาทิ ความเดือดร้อนรำคาญใจ ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด การได้รับอุบัติเหตุจากคนดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คุกคามทางวาจา/ทรัพย์สิน/ร่างกาย ฯลฯ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ (Businessdictionary, 2017) หรือเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ พร้อมกับโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อและบริโภค (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556) การโฆษณายังหมายรวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มี

การจัดกิจกรรมพิเศษ และทำการตลาดแบบตรง ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือเรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า หรือองค์กรธุรกิจนั้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าและองค์กรธุรกิจผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้านั้น (อริสา เหล่าวิชา, 2556)

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง หรือเกิดความรู้สึกว่าการดื่มจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี 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” หรือ มาตรการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 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)

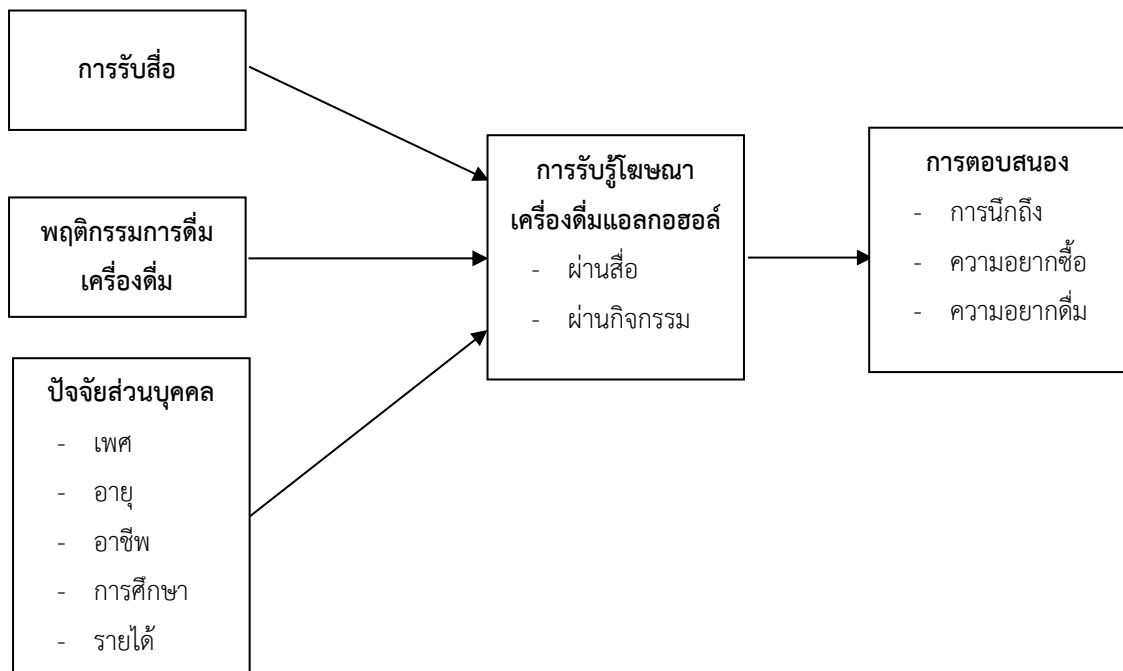
การศึกษาครั้งนี้ ยังมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ หรือตราสินค้า หรือโลโก้ของสินค้า ที่คล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ต่างกันที่มาจากผู้ผลิตเดียวกัน ได้แก่ น้ำดื่ม และโซดา ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันกับเบียร์ของบริษัทเดียวกัน และยังใช้โลโก้คล้ายๆ กัน ซึ่งน้ำดื่ม และโซดานี้สามารถโฆษณาได้เช่นสินค้าทั่วไป การศึกษาในที่นี่จะพิจารณาผลจากการพบเห็นน้ำดื่ม และโซดาดังกล่าว ที่มีต่อการนึกถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น

การใช้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นการทำการตลาดแบบแบบตราส่วน (Family Brand) คือผู้ผลิตต้องการเสนอขายสินค้าในตราเดียวกัน แม้ว่าคุณภาพ รูปแบบ ชนิด และประเภทสินค้าจะแตกต่างกัน ทั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าแต่ละชนิด แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ในระดับคุณภาพเดียวกัน เช่น บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ผลิตสินค้าในเครือมากมาย ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีบริษัท แอมเวย์ ปีอาร์ ซิงเกอร์ ฯลฯ การใช้ประโยชน์จากตราสินค้าตามกลยุทธ์ตราสินค้าส่วน (Family Strategy) ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นชื่อตราสินค้าทั้งหมด เหตุผลเพราะบริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคให้การยอมรับในตัวสินค้า และยอมรับให้ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันในสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้ ทั้งในแง่ของรูปแบบ ชนิด และประเภท นอกจากนี้ ยังพิจารณาได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand

Extension) โดยใช้กลยุทธ์นี้เมื่อกิจการประสบความสำเร็จจากการใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทางผู้ผลิตจะขยายตราชนิดเดียวกันไปกับสินค้าอื่นๆ ที่ต่างชนิดกัน (สภาคณาจารย์ และข้าราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2561)

หน้าที่สำคัญของตราสินค้าประการหนึ่งคือ การรับรองคุณภาพสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง (รวมถึงได้รับความนิยมนอยู่แล้ว) เมื่อติดตราหือแล้วผู้บริโภคจะรับรู้ในคุณค่าที่สูงขึ้น และถ้าสินค้าอื่นๆ ติดตราหือเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้ในคุณค่าและคุณภาพสูงขึ้นเหมือนกัน นอกจากนี้ ตราสินค้ายังทำให้ง่ายต่อการสร้างความคุ้นเคยและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราหือที่โดดเด่น สร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า จะนำไปสู่การจะใช้ผลิตภัณฑ์หือนั้นทุกอย่างที่มี เช่น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าตราแอมเวย์ ทุกสิ่งทุกอย่างในบ้าน จะเป็นสินค้าตราแอมเวย์หมดไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัว และของใช้ในครัว ทำให้ผู้ผลิตง่ายต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะผู้บริโภคจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีคุณภาพเหมือนสินค้าที่เคยใช้มาก่อนนั่นเอง (Darymple & Parson, 2000) หน้าที่ของตราสินค้าดังที่กล่าวมา อาจทำให้เกิดความเชื่อมโยงเมื่อพบเห็นน้ำดื่ม และโซดา ที่จะทำให้นึกถึงเปียร์รี่หือนั้น

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ โดยรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้น

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย ในการสำรวจครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ขึ้นไปทั่วประเทศ อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2560 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 53,322,594 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,666,476	14.38
ภาคเหนือ	9,706,422	18.20
ภาคกลาง	10,720,008	20.10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,941,230	33.65
ภาคใต้	7,288,458	13.67
รวมจำนวนทั้งสิ้น	53,322,594	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2560

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการสำรวจแต่ละครั้ง มีการกำหนดขนาดตัวอย่างไว้เท่ากัน โดยคำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ ± 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่างครั้งละ 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 แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภาค

ภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.38	556
ภาคเหนือ	2	18.20	704
ภาคกลาง	2	20.10	777
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.65	1,301
ภาคใต้	2	13.67	528
รวมจำนวนทั้งสิ้น	12	100.00	3,866

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่างอาจมีการปรับเปลี่ยนตามโครงสร้างการสุ่มในพื้นที่จริง แต่โดยรวมจะไม่น้อยกว่า 3,866 ตัวอย่าง

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 พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

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 ปีขึ้นไปของทั้ง 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 และกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

จังหวัดปริมณฑล

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

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 โดยมีการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ใน เทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) 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)

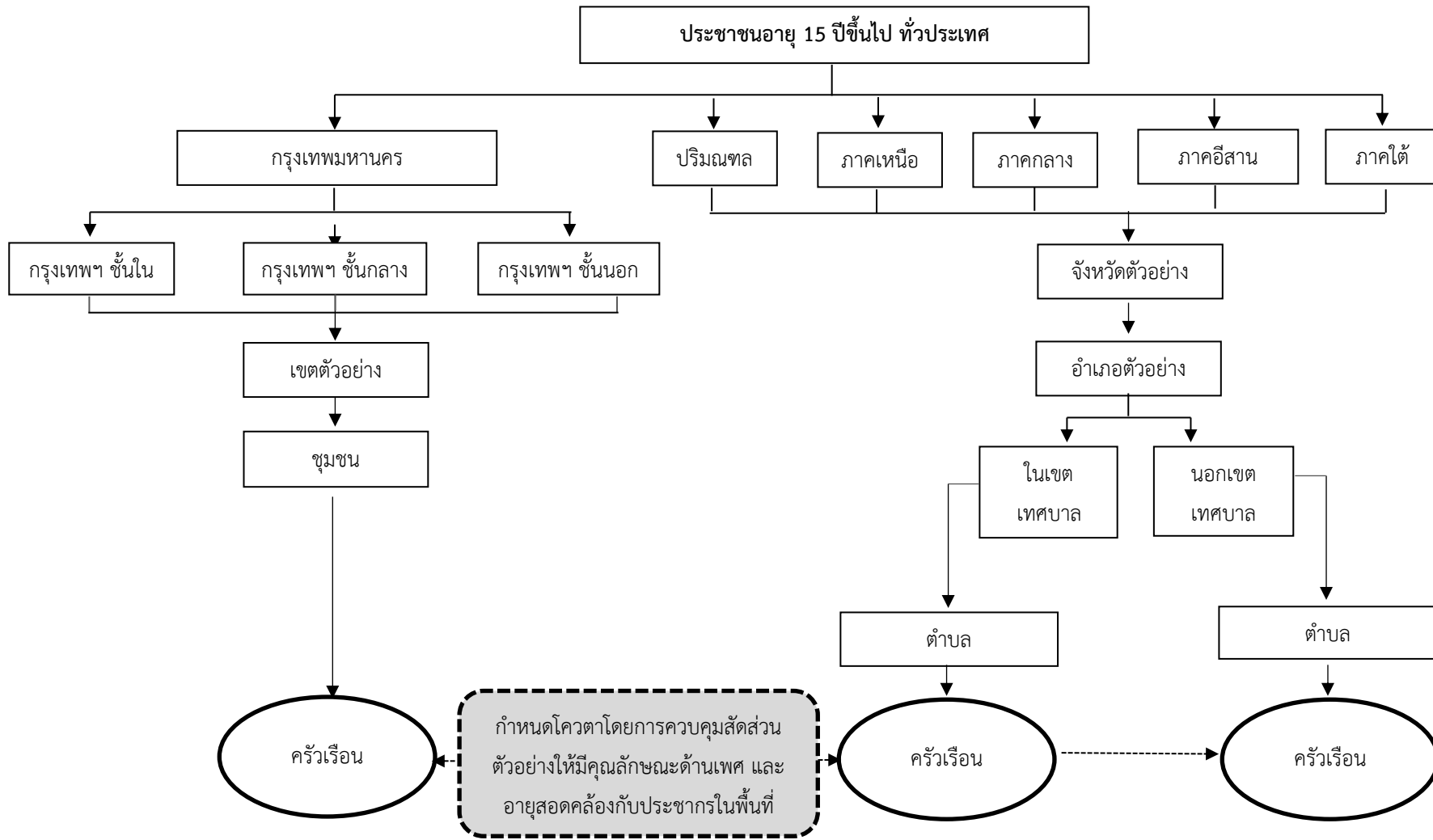
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในจังหวัดที่สุ่มได้

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 3,924 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.5 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

การแปลผลข้อมูลจากการวัดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ใช้แนวคิดการแบ่งช่วงของเบสต์และคาร์ทน์ (Best & Kahn, 2010)* ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

* Best J. W., & Kahn J. V. (2006). *Research in education* (10th ed.). Boston: Pearson Education.

การควบคุมคุณภาพ

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

2. **ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด** เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. **การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ** ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

โครงการนี้มีระยะเวลาดำเนินโครงการรวมทั้งสิ้น 15 สัปดาห์ ซึ่งศูนย์วิจัยฯ กำหนดแผนการทำงานตามกระบวนการขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการขั้นตอน	พ.ค. 61		มิ.ย. 61				ก.ค. 61					ส.ค. 61				
	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	
	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
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 52.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.6 เป็นเพศชาย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากระจายไปในหลายกลุ่มอายุ โดยร้อยละ 27.3 อายุ 50 - 59 ปี รองลงมาใกล้เคียงกันร้อยละ 18.9 อายุ 40 - 49 ปี และร้อยละ 18.2 อายุ 30 - 39 ปี ด้านสถานภาพสมรสร้อยละ 65.5 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 28.3 สถานภาพโสด

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.8 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 14.7 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.4 จบสูงกว่าปริญญาตรี โดยเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 99.3 นับถือศาสนาพุทธ ด้านอาชีพพบว่าประกอบด้วยอาชีพที่หลากหลาย โดยร้อยละ 22.8 เท่ากันประกอบอาชีพใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป และค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย รองลงมาร้อยละ 14.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 12.2 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าร้อยละ 41.6 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 26.1 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และร้อยละ 18.9 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 4 - 10)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,857	47.3
2	หญิง	2,067	52.7
	รวม	3,924	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	300	7.6
2	20 - 29 ปี	713	18.2
3	30 - 39 ปี	694	17.7
4	40 - 49 ปี	742	18.9
5	50 - 59 ปี	1,072	27.3
6	60 ปีขึ้นไป	403	10.3
รวม		3,924	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	2,379	60.6
2	โสด	1,112	28.3
3	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	240	6.1
4	สมรสแต่ไม่มีบุตร	191	4.9
5	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		3,924	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	24	0.6
2	ประถมศึกษา	858	21.9
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	1,027	26.2
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	810	20.6
5	ปวช.	234	6.0
6	ปวส.	294	7.5
7	อนุปริญญา	79	2.0
8	ปริญญาตรี	578	14.7
9	สูงกว่าปริญญาตรี	17	0.4
10	ไม่ระบุ	3	0.1
รวม		3,924	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,895	99.3
2	คริสต์	5	0.1
3	อิสลาม	20	0.5
4	ไม่ระบุ	4	0.1
รวม		3,924	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	896	22.8
2	ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	893	22.8
3	พนักงานบริษัทเอกชน	575	14.7
4	นักเรียน/นักศึกษา	478	12.2
5	เกษตรกร/ประมง	308	7.8
6	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	267	6.8
7	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	223	5.7
8	เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	51	1.3
9	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	26	0.7
10	ว่างงาน	119	3.0
11	อื่นๆ อาทิ พ่อบ้าน แม่บ้าน ลูกจ้าง อบต./เทศบาล	88	2.2
รวม		3,924	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	521	13.3
2	5,001 - 10,000 บาท	1,023	26.1
3	10,001 - 20,000 บาท	1,632	41.6
4	20,001 - 30,000 บาท	514	13.1
5	30,001 - 40,000 บาท	168	4.3
6	40,001 - 50,000 บาท	49	1.2
7	มากกว่า 50,000 บาท	13	0.3
8	ไม่ระบุ	4	0.1
รวม		3,924	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1 การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.1 ติดตามข้อมูลข่าวสาร 5 - 7 วันต่อสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 21.3 ติดตาม 1 - 4 วันต่อสัปดาห์ ที่เหลือคือร้อยละ 1.6 ติดตามด้วยความถี่น้อยกว่า โดยโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลัก ซึ่งติดตามสูงถึงร้อยละ 94.8 รองลงมาอันดับ 2 และ 3 ได้แก่สื่อโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 49.3 ขณะที่สื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์ และวิทยุ พบว่าเป็นช่องทางที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 29.3 และ 12.0 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 11 - 12)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	ความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	1,789	45.6
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	1,236	31.5
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	623	15.9
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	212	5.4
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	52	1.3
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	12	0.3
รวม		3,924	100.0

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

ลำดับ	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	3,719	94.8
2	เฟซบุ๊ก	2,078	53.0
3	ไลน์	1,934	49.3
4	ยูทูบ	1,346	34.3
5	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ บิลบอร์ด คัทเอ๊าท์ แบนเนอร์	1,238	31.6
6	หนังสือพิมพ์	1,151	29.3
7	เว็บไซต์	646	16.5
8	วิทยุ	472	12.0
9	อินสตาแกรม	412	10.5
10	ทวิตเตอร์	146	3.7
11	อื่นๆ อาทิ SMS	11	0.3

2.2 การรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

2.2.1 การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

การพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

จากการแสดงภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่างๆ ทั้งเบียร์ และสุรา ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในการสำรวจครั้งที่สอง อยู่ระหว่างร้อยละ 5.4 – 23.1 โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 23.1 รองลงมาคือเบียร์ลิโอกะป๋อง ร้อยละ 13.2 และเบียร์สิงห์กระป๋อง ร้อยละ 10.5 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีการพบเห็นเพิ่มขึ้นทุกยี่ห้อ โดยเบียร์ข้างกระป๋องมีสัดส่วนการพบเห็นเพิ่มขึ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.6

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่พบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่างๆ ถึงผลจากการโฆษณาลักษณะดังกล่าว พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยู่ระหว่างร้อยละ 45.6 – 59.2 ซึ่งระดับการส่งผลจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.21 – 2.74 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยภาพเบียร์ข้างและลิโอกะป๋อง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และ 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเบียร์สิงห์กระป๋อง ค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้หากพิจารณาโดยจำแนกตามระดับการส่งผล (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด) พบว่าสัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด ของ 3 ยี่ห้อข้างต้น มีสัดส่วนไม่น้อย คิดเป็นร้อยละ 23.0 22.6 และ 19.3 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมา พบว่าลิโอกะป๋องและข้างมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 และ 1.0 ขณะที่สิ่งทีลดลงเล็กน้อยคือร้อยละ 0.5

ผลต่อความรู้สึกอยากตี้ม

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตี้ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.2 - 57.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.16 – 2.69 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยภาพเบียร์ข้าง และสิงห์กระป๋อง ส่งผลให้อยากตี้มมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 2.69 และ 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือภาพเบียร์ลิโอกะป๋อง ค่าเฉลี่ย 2.65 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณาระดับการส่งผล พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่า การพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้อยากตี้มในระดับมากถึงมากที่สุด ของ 3 ยี่ห้อข้างต้นร้อยละ 22.1 17.6 และ 20.2 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ลิโอกะป๋องเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ขณะที่สิ่งทีเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพเบียร์ข้างกระป๋องส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 โดยกลุ่มดังกล่าวมีอยู่

ร้อยละ 12.7 ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) พบว่าเปียร์ ลีโอ และเปียร์ซังกระป๋องเป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อใกล้เคียงกัน (มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ) คือ 2.84 และ 2.81 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 26.0 และ 26.1

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพสินค้าหรือบรรจุ ภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดคือเปียร์ซังกระป๋องและสิงห์กระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.56 รองลงมาคือสุรา แบล็คเลเบิล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือร้อยละ 16.2 12.2 และ 22.2 ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าเปียร์ซังกระป๋อง เปียร์ลีโอกระป๋อง และเปียร์สิงห์กระป๋องเป็น 3 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อมากที่สุด 3 อันดับแรก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 2.74 2.72 และ 2.71 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 23.9 22.3 และ 18.9

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้ รู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เปียร์ซังกระป๋อง ส่งผลต่อ ความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน) มากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา คือเปียร์ลีโอกระป๋องและเปียร์สิงห์กระป๋อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.00 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่ามีผลระดับมาก ถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 36.7 37.9 และ 37.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนาน กว่า) พบระดับผลกระทบที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ดื่มบ่อยใน 3 ยี่ห้อดังกล่าว โดยเปียร์ซังกระป๋อง เป็นยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ย ผลกระทบสูงสุด 2.80 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.4



สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุด คือเปียร์ซังกระป๋อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาใกล้เคียงกันระหว่างเปียร์สิงห์ และเปียร์ลีโอกระป๋อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.91 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียง ตามลำดับ คือร้อยละ 37.0 33.3 และ 34.8 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่าภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เปียร์ซัง กระป๋องมีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.2

(รายละเอียดตามตารางที่ 13 ถึง 16)

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือ
 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ - ต้ม
 (คะแนนเต็ม 5) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

ภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 8.8 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.1 (n = 347)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.6 (n = 347)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 167)	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 165)
	2	พบเห็น ร้อยละ 10.5 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.7 (n = 412)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.0 (n = 412)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 213)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 210)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 1.7	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	พบเห็น ร้อยละ 10.6 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.2 (n = 419)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.3 (n = 419)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 198)
	2	พบเห็น ร้อยละ 13.2 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.4 (n = 518)	อยากดื่ม ร้อยละ 50.8 (n = 518)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 266)	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 263)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 2.6	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	พบเห็น ร้อยละ 16.5 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.8 (n = 650)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.7 (n = 650)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 350)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 349)
	2	พบเห็น ร้อยละ 23.1 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 56.2 (n = 905)	อยากดื่ม ร้อยละ 55.9 (n = 905)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 509)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 506)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 6.6	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

ตารางที่ 13 (ต่อ)





ภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)		
	1	พบเห็น ร้อยละ 8.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.8 (n = 325)	อยากดื่ม ร้อยละ 52.9 (n = 325)		
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)			
			ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 175)	ค่าเฉลี่ย 2.08 (ระดับน้อย) (n = 172)		
	2	พบเห็น ร้อยละ 9.0 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 55.8 (n = 353)	อยากดื่ม ร้อยละ 54.1 (n = 353)		
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)			
			ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 197)	ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 191)		
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 0.8	ระดับเดิม	ระดับเดิม			
	1	พบเห็น ร้อยละ 5.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 46.8 (n = 205)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.3 (n = 205)		
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)			
			ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 96)	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 97)		
	2	พบเห็น ร้อยละ 5.8 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.6 (n = 228)	อยากดื่ม ร้อยละ 45.2 (n = 228)		
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)			
			ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 104)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 103)		
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 0.6	ระดับเดิม	ระดับเดิม			
	1	พบเห็น ร้อยละ 5.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 56.8 (n = 234)	อยากดื่ม ร้อยละ 56.8 (n = 234)		
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)			
			ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 133)	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 133)		
	2	พบเห็น ร้อยละ 7.1 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 55.6 (n = 277)	อยากดื่ม ร้อยละ 55.6 (n = 277)		
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)			
			ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับปานกลาง) (n = 154)	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับปานกลาง) (n = 154)		
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 1.2	ระดับเดิม	ระดับเดิม			

ตารางที่ 13 (ต่อ)





ภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 5.1 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 50.2 (n = 203)	อยากดื่ม ร้อยละ 49.3 (n = 203)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 102)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 100)
	2	พบเห็น ร้อยละ 5.8 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.8 (n = 228)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.3 (n = 228)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 118)	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 117)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 0.7	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	พบเห็น ร้อยละ 4.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 58.9 (n = 192)	อยากดื่ม ร้อยละ 57.8 (n = 192)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 113)	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 111)
	2	พบเห็น ร้อยละ 5.4 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 59.2 (n = 213)	อยากดื่ม ร้อยละ 57.3 (n = 213)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 126)	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 122)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 0.5	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

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





หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ - ดื่ม*) เปรียบเทียบการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	การสำรวจครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	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
	2	213	19.2	28.2	33.3	9.9	9.4	100.0	210	16.7	26.7	39.0	7.1	10.5	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 0.5%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เท่าเดิม						
	1	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
	2	266	15.4	25.9	36.1	15.8	6.8	100.0	263	17.1	28.9	33.8	11.8	8.4	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 3.3%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.5%						
	1	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
	2	509	12.4	31.4	33.2	15.5	7.5	100.0	506	16.8	28.1	33.0	13.2	8.9	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.0%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.2%						
	1	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
	2	197	25.9	39.6	24.9	7.1	2.5	100.0	191	28.3	41.4	18.8	9.4	2.1	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 5.1%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 7.5%						

ตารางที่ 14 (ต่อ)





ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	การสำรวจครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	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
	2	104	29.8	30.8	25.9	7.7	5.8	100.0	103	32.0	27.2	26.3	8.7	5.8	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 5.1%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 5.2%						
	1	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
	2	154	19.5	32.5	37.0	6.5	4.5	100.0	154	20.8	31.8	34.5	7.1	5.8	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.4%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 0.6%						
	1	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
	2	118	16.1	29.7	40.6	8.5	5.1	100.0	117	17.9	28.2	35.9	10.3	7.7	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 4.0%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เท่าเดิม						
	1	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
	2	126	25.4	31.0	31.7	7.9	4.0	100.0	122	29.5	27.0	28.7	8.2	6.6	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 0.5%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 0.5%						

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	58.5	29.3	12.2	2.37	41	41.5	46.3	12.2	2.56	172	44.8	34.3	20.9	2.68	169	43.8	37.3	18.9	2.71
	62	56.5	32.2	11.3	2.34	61	52.5	34.4	13.1	2.43	204	36.8	37.2	26.0	2.84	202	44.1	33.6	22.3	2.72
	118	52.5	34.8	12.7	2.51	117	50.4	33.4	16.2	2.56	391	41.2	32.7	26.1	2.81	389	43.2	32.9	23.9	2.74
	47	78.7	19.2	2.1	1.98	45	80.0	17.8	2.2	1.93	150	61.3	26.7	12.0	2.28	146	66.4	19.2	14.4	2.23





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
	29	58.6	31.1	10.3	2.28	28	64.3	21.4	14.3	2.25	75	61.3	24.0	14.7	2.29	75	57.3	28.0	14.7	2.31
	39	61.5	30.8	7.7	2.33	39	56.4	33.3	10.3	2.33	115	48.7	39.1	12.2	2.48	115	51.3	34.8	13.9	2.50
	30	56.7	33.3	10.0	2.43	30	56.7	30.0	13.3	2.47	88	42.0	43.2	14.8	2.61	87	42.5	38.0	19.5	2.67
	29	55.2	31.0	13.8	2.38	27	51.9	25.9	22.2	2.48	97	56.7	32.0	11.3	2.33	95	57.9	29.5	12.6	2.32





หมายเหตุ: ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 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
	54	29.6	33.4	37.0	3.00	54	33.4	33.4	33.3	2.94	126	52.4	34.1	13.5	2.55	125	45.6	40.8	13.6	2.63
	66	28.8	33.3	37.9	3.14	66	37.9	27.3	34.8	2.91	164	45.7	37.8	16.5	2.60	163	47.2	38.7	14.1	2.56
	109	20.2	43.1	36.7	3.27	108	22.2	40.8	37.0	3.22	278	42.1	34.5	23.4	2.80	279	41.6	36.2	22.2	2.78
	53	56.6	26.4	17.0	2.38	51	52.9	23.6	23.5	2.49	98	61.2	30.6	8.2	2.32	98	73.5	19.4	7.1	2.10

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
	30	76.7	13.3	10.0	1.90	30	66.7	23.3	10.0	2.00	45	53.3	33.4	13.3	2.38	45	53.3	33.4	13.3	2.38
	44	31.8	47.7	20.5	2.80	44	45.5	38.6	15.9	2.70	64	59.4	31.2	9.4	2.27	64	50.0	37.5	12.5	2.44
	45	31.1	48.9	20.0	2.87	44	34.1	40.9	25.0	2.84	53	50.9	39.7	9.4	2.40	53	49.1	37.7	13.2	2.51
	30	53.3	26.7	20.0	2.43	30	53.3	26.7	20.0	2.37	62	56.5	30.6	12.9	2.48	61	55.7	29.5	14.8	2.43

หมายเหตุ: ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

การพบเห็นภาพภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา

จากการแสดงภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา พบว่าสัดส่วนการพบเห็นในการสำรวจครั้งที่สองอยู่ระหว่างร้อยละ 45.4 – 69.2 โดยภาพโลโก้โซดาสิงห์ พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือภาพโลโก้โซดา ลีโอ ร้อยละ 48.4 และภาพโลโก้โซดาช้าง ร้อยละ 45.4 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีพบเห็นสัดส่วนการพบเห็นภาพโลโก้โซดาสิงห์และลีโอ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 และ 2.2 ขณะที่ ภาพโลโก้โซดาช้างมีการพบเห็นน้อยลงร้อยละ 2.9

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์

เมื่อสอบถามผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาลักษณะดังกล่าวพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 66.3 - 78.6 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.86 – 2.99 หรืออยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งนี้ภาพโลโก้โซดาสิงห์ และช้าง ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์สูงใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 2.96 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงระดับการส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ พบสัดส่วนผู้ที่นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุดที่ร้อยละ 29.0 และ 28.3 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีพบว่ามีลดลงทั้ง 2 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 8.3 ขณะที่ลีโอลดพบว่าลงร้อยละ 3.7

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ พบว่าอยู่ระหว่างร้อยละ 31.8 – 37.7 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.37 - 2.46 หรืออยู่ในระดับน้อย โดยภาพโลโก้โซดาช้าง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพโลโก้โซดาอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 อยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะสัดส่วนผู้ที่อยากซื้อเปียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ไม่น้อยคือร้อยละ 16.6 ลดลงเล็กน้อยคือร้อยละ 0.8 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมา ขณะที่สิงห์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 และลีโอเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 31.6 – 37.5 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.33 - 2.44 หรืออยู่ในระดับน้อย โดยภาพโลโก้โซดาช้าง ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ที่ระบุว่าพบเห็นภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดาส่งผลให้อยากดื่มระดับมากถึงมากที่สุด พบว่ามีอยู่ร้อยละ 13.1 ลดลงร้อยละ 2.9 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมา เช่นเดียวกับสิงห์ที่พบว่าลดลงร้อยละ 0.8 ในทางตรงข้ามลีโอพบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าพบเห็นการโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้โซดาช้าง ส่งผลกระทบมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือสิงห์ และลีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.90 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุด เรียง

ตามลำดับ คือร้อยละ 29.9 29.2 และ 27.7 ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่วัยภาพโลโก้โซดาที่มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลมากที่สุด คือโซดาสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือโซดาช้าง ค่าเฉลี่ย 2.94 และโซดาลีโอ ค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ร้อยละ 29.0 28.0 และ 23.9

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่า ภาพโลโก้โซดาสิงห์และช้าง ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชน ใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ 2.37 โดยกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 11.0 และ 12.9 ระบุว่าพบเห็นภาพโลโก้โซดาดังกล่าว ส่งผลให้อยากซื้อเบียร์ 2 ยี่ห้อข้างต้น ในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าโซดาช้างมีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 รองลงมาคือลีโอและสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และ 2.37 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือร้อยละ 19.2 12.8 และ 12.2

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณากลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพโลโก้โซดาที่ส่งผลมากที่สุดคือโซดาลีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 โดยกลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 15.0 ระบุว่าพบเห็นภาพโลโก้โซดาลีโอ ส่งผลให้อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่พบว่าภาพโลโก้โซดาช้างส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดร้อยละ 14.3

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่า ภาพโลโก้โซดาสิงห์ ส่งผลให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือโซดาลีโอ และช้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.09 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่ามียกระดับมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้ออยู่ร้อยละ 40.0 27.7 และ 36.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) พบว่าภาพโลโก้โซดาที่มีระดับการส่งผลมากที่สุดคือโซดาช้างและสิงห์ใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.15 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 36.7 และ 33.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลในกลุ่มที่ดื่มบ่อยพบว่า ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ยี่ห้อ คือช้าง สิงห์ และลีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.58 2.54 และ 2.52 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ 23.0 12.3 และ 16.5 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่ามีค่าเฉลี่ยการส่งผลที่ต่ำกว่า และมีระดับการส่งผลที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือ โซดาช้าง โซดาสิงห์ และโซดาลีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 2.37 และ 2.34 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุส่งผลมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้นคือ ร้อยละ 14.2 9.8 และ 9.1 ตามลำดับ

ส่วนผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพโลโก้โซดาช้างส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วน

กลุ่มที่ตีพิมพ์บางครั้งที่พบว่าภาพโลโก้โซดาสิงห์มีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 8.4

(รายละเอียดตามตารางที่ 17 ถึง 22)

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น และความรู้สึกร้อยละอยากซื้อ - ต้ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

โลโก้โซดา	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	
	1	พบเห็น ร้อยละ 66.4 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 64.3 (n = 2,622)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.2 (n = 2,622)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.9 (n = 2,622)	
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 1,687)
	2	พบเห็น ร้อยละ 69.2 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 66.3 (n = 2,714)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.8 (n = 2,714)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.6 (n = 2,714)	
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 1,800)
	ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 2.8	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
		1	พบเห็น ร้อยละ 46.2 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 68.7 (n = 1,826)	อยากซื้อ ร้อยละ 35.3 (n = 1,826)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.1 (n = 1,826)
ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)				2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,351)	2.27 (ระดับน้อย) (n = 692)	2.19 (ระดับน้อย) (n = 684)
2		พบเห็น ร้อยละ 48.4 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 74.0 (n = 1,901)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.6 (n = 1,901)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.5 (n = 1,901)	
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,406)
ผลต่าง		เพิ่มขึ้น 2.2	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
		1	พบเห็น ร้อยละ 48.3 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 74.0 (n = 1,907)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.2 (n = 1,907)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.9 (n = 1,907)
	ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 1,311)	2.43 (ระดับน้อย) (n = 674)	2.32 (ระดับน้อย) (n = 669)
	2	พบเห็น ร้อยละ 45.4 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 78.6 (n = 1,780)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.7 (n = 1,780)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.5 (n = 1,780)	
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 1,399)
	ผลต่าง	ลดลง 2.9	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา”

ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค.)

โลโก้โซดา	การสำรวจครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)							ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)						
		n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1	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
	2	1,800	11.3	23.6	36.1	12.9	16.1	100.0	863	21.0	37.5	29.5	7.0	5.0	100.0	857	22.8	34.7	32.7	4.9	4.9	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 6.9%							ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.1%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 0.6%						
	1	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
	2	1,406	12.5	27.3	35.6	11.2	13.4	100.0	695	20.3	38.0	28.9	7.6	5.2	100.0	693	21.8	40.5	26.0	6.6	5.1	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 3.7%							ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 3.3%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 2.8%						
	1	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
	2	1,399	9.1	29.5	33.1	13.2	15.1	100.0	671	23.4	28.8	31.2	11.8	4.8	100.0	668	21.3	30.7	34.9	9.4	3.7	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 8.3%							ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 0.8%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 2.9%						

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)

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	332	37.0	33.8	29.2	2.96	172	59.3	29.7	11.0	2.38	171	60.2	29.3	10.5	2.33
	278	41.0	31.3	27.7	2.90	147	55.1	32.0	12.9	2.37	147	53.7	31.3	15.0	2.40
	251	33.5	36.6	29.9	3.04	123	59.3	35.8	4.9	2.20	212	59.8	32.0	8.2	2.21

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)

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1,468	34.5	36.5	29.0	2.99	691	58.3	29.5	12.2	2.37	686	56.7	33.7	9.6	2.35
	1,128	39.5	36.6	23.9	2.85	548	59.1	28.1	12.8	2.40	546	64.7	24.5	10.8	2.31
	1,148	39.7	32.3	28.0	2.94	548	50.5	30.3	19.2	2.51	546	50.2	35.5	14.3	2.49

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

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

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

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่ากรเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่ากรเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่ากรเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	330	17.9	42.1	40.0	3.39	211	47.9	39.8	12.3	2.54	214	51.4	40.2	8.4	2.42
	249	22.9	49.4	27.7	3.13	170	54.1	29.4	16.5	2.52	173	55.5	28.9	15.6	2.57
	233	33.9	29.6	36.5	3.09	178	47.8	29.2	23.0	2.58	181	39.8	38.1	22.1	2.77

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)

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	684	29.2	37.3	33.5	3.15	409	59.7	30.5	9.8	2.37	404	55.4	36.2	8.4	2.39
	553	34.9	37.6	27.5	2.96	350	61.7	29.2	9.1	2.34	350	66.3	24.6	9.1	2.25
	564	33.2	30.1	36.7	3.18	325	54.5	31.3	14.2	2.39	322	57.8	29.2	13.0	2.34

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

2.2.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

จากการแสดงภาพโลโก้ น้ำดื่ม พบว่าในการสำรวจครั้งที่สอง ภาพโลโก้ น้ำดื่ม ซึ่งมีสัดส่วนการพบเห็นร้อยละ 75.3 สูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง ที่พบเห็นร้อยละ 57.0 และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีภาพโลโก้ น้ำดื่ม ซึ่งมีสัดส่วนการพบเห็นเพิ่มขึ้น 0.5 ในทางตรงข้ามภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง มีสัดส่วนการพบเห็นลดลงร้อยละ 2.7

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ สูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม สิงห์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ 52.9 ตามลำดับ แต่ภาพโลโก้ น้ำดื่ม สิงห์ มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลสูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง คือ 2.84 และ 2.73 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ยี่ห้อ ทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาข้อมูลตามระดับการส่งผล พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าผลของโฆษณาดังกล่าวทำให้นึกถึงเปียร์สิงห์ระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 29.5 สูงกว่าเปียร์ช้างที่มีอยู่ร้อยละ 26.7 อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีภาพโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง มีสัดส่วนลดลงทั้ง 2 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ 2.1 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เปียร์สิงห์ และเปียร์ช้าง พบว่ามีอยู่ร้อยละ 27.7 และ 30.7 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลเท่ากับ 2.26 และ 2.31 หรืออยู่ในระดับน้อยทั้ง 2 ยี่ห้อ และเมื่อพิจารณาตามระดับการส่งผลให้อยากซื้อพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อเปียร์สิงห์ในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 12.5 เปียร์ช้างร้อยละ 15.0 เพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 2.3 และ 1.2 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่มผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่ม เปียร์สิงห์ และเปียร์ช้าง พบว่ามีอยู่ร้อยละ 27.3 และ 30.9 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.23 และ 2.31 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อยทั้ง 2 ยี่ห้อ ขณะเดียวกันผลจากการจำแนกข้อมูลตามระดับการส่งผลให้อยากดื่มน้ำดื่มพบว่า กลุ่มที่เกิดความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่มเปียร์สิงห์มากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 10.6 ขณะที่เปียร์ช้างมีสัดส่วนสูงกว่าคือร้อยละ 14.6 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 0.9 และ 1.0 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ น้ำดื่ม ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่ม สิงห์ สูงกว่าโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.74 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 29.5 และ 27.5 ตามลำดับ ทำนองเดียวกันกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่พบว่า โลโก้ น้ำดื่ม สิงห์ มีระดับการส่งผลที่สูงกว่าโลโก้ น้ำดื่ม ช้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.73

ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 29.5 และ 26.6 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็ก และเยาวชน ที่ค่าเฉลี่ย 2.40 สูงกว่าสิ่งที่มีค่าเฉลี่ย 2.21 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 15.6 และ 10.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าระดับการส่งผลที่ต่ำกว่า และใกล้เคียงกันระหว่างโลโก้ น้ำดื่มสิ่งและข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และ 2.29 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือร้อยละ 12.9 และ 14.9

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลมากกว่าสิ่งที่มีค่าเฉลี่ย 2.49 และ 2.41 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 19.9 และ 16.7 ตามลำดับ ทำนองเดียวกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลมากกว่าสิ่ง เช่นเดียวกัน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และ 2.19 ทั้งสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 13.3 และ 9.1 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่าในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อย ภาพโลโก้ น้ำดื่มสิ่ง ส่งผลให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ มากกว่าน้ำดื่มข้างเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.22 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่า ส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 41.8 และ 42.1 ตามลำดับ ทำนองเดียวกันในกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิ่งมีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.91 สูงกว่าข้างที่มีค่าเฉลี่ย 2.80 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 30.9 และ 27.3

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลในกลุ่มที่ดื่มบ่อย พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มข้าง ส่งผลให้นึกถึง เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ มากกว่าน้ำดื่มสิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.54 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ 18.0 และ 15.5 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่ามีค่าเฉลี่ยการ ส่งผลที่ต่ำกว่า โดยพบว่าน้ำดื่มข้างมีผลมากกว่าน้ำดื่มสิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และ 2.12 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุ ส่งผลมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 14.5 และ 8.7

ส่วนผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างส่งผลมากกว่า สิ่งที่มีค่าเฉลี่ย 2.55 และ 2.40 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 16.3 เช่นเดียวกับส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งที่พบว่า ภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากกว่าสิ่งที่มีค่าเฉลี่ย 2.30 และ 2.20 โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าว ส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้งน้ำดื่มข้างและสิ่งที่มีอยู่ ร้อยละ 13.8 และ 8.5



(รายละเอียดตามตารางที่ 23 ถึง 28)

ตารางที่ 23 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ และ ร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้เด็กถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น และความรู้อีกอย่างคือ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

โลโก้ น้ำดื่ม	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้เด็กถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้อีกอย่างคือ เปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้อีกอย่างคือ เปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	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)
			ระดับที่ทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 1,568)	2.16 (ระดับน้อย) (n = 743)	2.07 (ระดับน้อย) (n = 730)
	2	พบเห็น ร้อยละ 75.3 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 52.9 (n = 2,955)	อยากซื้อ ร้อยละ 27.7 (n = 2,955)	อยากดื่ม ร้อยละ 27.3 (n = 2,955)
			ระดับที่ทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 1,564)	2.26 (ระดับน้อย) (n = 819)	2.23 (ระดับน้อย) (n = 807)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 0.5	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	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)
			ระดับที่ทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 1,419)	2.24 (ระดับน้อย) (n = 645)	2.15 (ระดับน้อย) (n = 634)
	2	พบเห็น ร้อยละ 57.0 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 63.3 (n = 2,238)	อยากซื้อ ร้อยละ 30.7 (n = 2,238)	อยากดื่ม ร้อยละ 30.9 (n = 2,238)
			ระดับที่ทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้เด็กถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 1,417)	2.31 (ระดับน้อย) (n = 686)	2.31 (ระดับน้อย) (n = 691)
ผลต่าง	ลดลง 2.7	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

ตารางที่ 24 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม”


ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค.)

โลโก้ น้ำดื่ม	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากดื่ม)						
		n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1	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
	2	1,564	18.5	23.5	28.5	14.2	15.3	100.0	819	27.0	34.8	25.7	10.3	2.2	100.0	807	27.5	35.1	26.8	7.6	3.0	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 2.9%							ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 2.3%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.9%						
	1	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
	2	1,417	18.3	30.4	24.6	13.1	13.6	100.0	686	32.4	25.1	27.5	9.3	5.7	100.0	691	31.1	27.8	26.5	7.8	6.8	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 2.1%							ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.2%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.0%						

หมายเหตุ: ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 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 (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	285	41.8	28.7	29.5	2.86	152	61.2	28.3	10.5	2.21	150	53.3	30.0	16.7	2.41
	265	49.8	22.7	27.5	2.74	141	52.5	31.9	15.6	2.40	141	51.8	28.3	19.9	2.49

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

ตารางที่ 26 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย การนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม”

ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1,279	42.1	28.4	29.5	2.84	667	61.9	25.2	12.9	2.27	657	64.7	26.2	9.1	2.19
	1,152	48.5	24.9	26.6	2.73	545	58.7	26.4	14.9	2.29	550	60.7	26.0	13.3	2.27

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 (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่ม ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	285	26.0	32.2	41.8	3.29	181	49.7	34.8	15.5	2.54	178	53.9	29.8	16.3	2.40
	235	29.8	28.1	42.1	3.22	172	45.3	36.7	18.0	2.60	176	51.7	29.0	19.3	2.55

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

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

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

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	638	40.6	28.5	30.9	2.91	402	69.4	21.9	8.7	2.12	400	66.8	24.7	8.5	2.20
	583	43.4	29.3	27.3	2.80	346	60.7	24.8	14.5	2.24	348	59.5	26.7	13.8	2.30

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

2.2.4 การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์

การพบเห็นโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์

จากการแสดงภาพคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ผลสำรวจพบว่า ในการสำรวจครั้งที่สอง คลิปโฆษณา เครื่องดื่มข้าง มีสัดส่วนการพบเห็นร้อยละ 62.9 สูงกว่าคลิปโฆษณาโซดาสีโอที่พบเห็นร้อยละ 50.1 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนของการพบเห็นคลิปโฆษณาเครื่องดื่มข้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 และคลิปโฆษณาโซดาสีโอเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว พบว่าคลิปโฆษณาข้าง ทำให้นึกถึงเบียร์ข้าง สูงกว่าคลิปโฆษณาโซดาสีโอเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ 71.9 ตามลำดับ และคลิปโฆษณาข้าง มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลสูงกว่าคลิปโฆษณาโซดาสีโอ คือ 2.95 และ 2.88 อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์มากถึงมากที่สุด ของคลิปโฆษณาข้าง และคลิปโฆษณาโซดาสีโออยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือร้อยละ 27.4 และ 27.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในครั้งที่ผ่านมาพบว่าสัดส่วนดังกล่าวลดลงทั้ง 2 ยี่ห้อ โดยคลิปโฆษณาข้างลดลงร้อยละ 2.7 และคลิปโฆษณาโซดาสีโอลดลงร้อยละ 0.5

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์ข้าง และสีโอ พบว่ามีอยู่ร้อยละ 33.9 และ 34.1 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลเท่ากับ 2.39 และ 2.46 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อทำการจำแนกตามระดับการส่งผลต่อการอยากซื้อพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อเบียร์ข้างในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 13.9 ลดลงจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาเล็กน้อย คือร้อยละ 0.3 ขณะที่เบียร์สีโอพบว่า มีอยู่ร้อยละ 15.5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากการสำรวจครั้งที่ผ่านมา

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เบียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม ผลิตภัณฑ์เบียร์ข้าง และสีโอ พบว่ามีอยู่ร้อยละ 33.5 และ 34.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลใกล้เคียงกันคือ 2.42 และ 2.43 ตามลำดับ อยู่ในระดับน้อย ทั้ง 2 ยี่ห้อ เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลให้อยากดื่มพบว่า กลุ่มที่เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ข้างมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 15.8 ใกล้เคียงกับเบียร์สีโอคือร้อยละ 15.9 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 0.6 และ 1.7 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณาที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เบียร์ ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการส่งผล พบว่าคลิปวิดีโอของทั้ง 2 ยี่ห้อคือสีโอ และข้างอยู่ในระดับเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 33.5 และ 28.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าคลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.93 สูงกว่าคลิปโฆษณาโชดาลีโอซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.84 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 27.1 และ 26.3 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นคลิปวิดีโอ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าคลิปโฆษณาโชดาลีโอส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชน ที่ค่าเฉลี่ย 2.49 สูงกว่าคลิปโฆษณาข้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.32 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 14.6 และ 11.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่พบระดับการส่งผลในระดับใกล้เคียงกัน โดยคลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.41 ขณะที่คลิปโฆษณาโชดาลีโอ มีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.45

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน คลิปโฆษณาข้างส่งผลมากกว่าคลิปโฆษณาโชดาลีโอเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.46 และ 2.42 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 16.7 และ 17.0 ตามลำดับ ทำนองเดียวกับกลุ่มผู้ใหญ่ ที่พบว่าทั้ง 2 คลิปส่งผลในระดับใกล้เคียงกัน โดยคลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.41 ขณะที่คลิปโฆษณาโชดาลีโอมีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.43 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 15.5 เท่ากัน

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่าคลิปโฆษณาข้างส่งผลให้นึกถึงเบียร์ ในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อยที่ค่าเฉลี่ย 3.00 ใกล้เคียงกับคลิปโฆษณาโชดาลีโอที่มีค่าเฉลี่ย 2.96 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้ออยู่เท่ากันคือร้อยละ 28.8 ในทำนองเดียวกัน กลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าคลิปวิดีโอทั้ง 2 ยี่ห้อส่งผลใกล้เคียงกัน โดยคลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 3.08 ขณะที่คลิปโฆษณาโชดาลีโอ มีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.99 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบบนระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 31.8 และ 30.8 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นคลิปวิดีโอดังกล่าว ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล ในกลุ่มที่ดื่มบ่อยพบว่า มีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากันทั้ง 2 โฆษณา คือ 2.72 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบบนระดับมากถึงมากที่สุดของคลิปโฆษณาข้าง คือร้อยละ 19.9 และคลิปโฆษณาโชดาลีโอร้อยละ 20.5 ทำนองเดียวกันในกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าคลิปวิดีโอทั้ง 2 ยี่ห้อส่งผลใกล้เคียงกัน คือคลิปโฆษณาข้าง มีค่าเฉลี่ยผลกระทบเท่ากับ 2.40 ส่วนคลิปโฆษณาโชดาลีโอ มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่ำกว่าเล็กน้อยคือ 2.38 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุส่งผลมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อที่อยู่ร้อยละ 11.9 และ 13.3 ตามลำดับ

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย พบว่าคลิปวิดีโอของทั้งข้างและลีโอส่งผลใกล้เคียงกัน ที่ค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.79 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 22.0 เช่นเดียวกับกลุ่มที่ดื่มบางครั้งที่พบว่า คลิปวิดีโอข้างและลีโอมีค่าเฉลี่ยการส่งผล

ใกล้เคียงกัน คือ 2.44 และ 2.45 โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าวส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุด ของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 14.6 และ 15.5



(รายละเอียดตามตารางที่ 29 ถึง 34)

ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	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)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 1,522)	2.38 (ระดับน้อย) (n = 719)	2.36 (ระดับน้อย) (n = 711)
	2	พบเห็น ร้อยละ 62.9 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 73.8 (n = 2,467)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.9 (n = 2,467)	อยากดื่ม ร้อยละ 33.5 (n = 2,467)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 1,821)	2.39 (ระดับน้อย) (n = 836)	2.42 (ระดับน้อย) (n = 826)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 4.5	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	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)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 1,271)	2.40 (ระดับน้อย) (n = 606)	2.39 (ระดับน้อย) (n = 597)
	2	พบเห็น ร้อยละ 50.1 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 71.9 (n = 1,966)	อยากซื้อ ร้อยละ 34.1 (n = 1,966)	อยากดื่ม ร้อยละ 34.3 (n = 1,966)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 1,413)	2.46 (ระดับน้อย) (n = 671)	2.43 (ระดับน้อย) (n = 674)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 1.7	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา

ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้อยากดื่ม)						
		n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1	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
	2	1,821	11.3	24.7	36.6	13.0	14.4	100.0	836	25.7	29.2	31.2	8.0	5.9	100.0	826	25.1	30.1	29.0	9.0	6.8	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 2.7%							ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 0.3%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.6%						
	1	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
	2	1,413	11.5	29.4	31.4	14.9	12.8	100.0	671	23.7	29.5	31.6	7.9	7.3	100.0	674	24.9	30.9	28.3	8.3	7.6	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) ลดลง 0.5%							ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 2.2%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (ระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.7%						

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)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	343	30.9	40.5	28.6	3.03	171	58.5	29.8	11.7	2.32	168	53.6	29.7	16.7	2.46
	275	38.5	28.0	33.5	3.03	151	51.0	34.4	14.6	2.49	153	56.9	26.1	17.0	2.42

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

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา
 ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1,478	37.1	35.8	27.1	2.93	665	54.0	31.6	14.4	2.41	658	55.6	28.9	15.5	2.41
	1,138	41.5	32.2	26.3	2.84	520	53.8	30.8	15.4	2.45	521	55.5	29.0	15.5	2.43

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)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	309	35.0	36.2	28.8	3.00	196	42.9	37.2	19.9	2.72	196	45.4	32.2	22.4	2.72
	271	35.1	36.1	28.8	2.96	166	41.0	38.5	20.5	2.72	168	42.9	35.1	22.0	2.79

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)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	696	29.7	38.5	31.8	3.08	413	57.1	31.0	11.9	2.40	418	56.2	29.2	14.6	2.44
	542	36.7	32.5	30.8	2.99	324	58.3	28.4	13.3	2.38	328	55.5	29.0	15.5	2.45

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

2.2.5 โลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

การพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจในครั้งที่สองพบว่า สัดส่วนการพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 17.4 – 64.8 โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือสิงห์ ร้อยละ 63.0 ส่วนโลโก้อื่นมีการพบเห็นต่ำกว่าอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีพบเห็น สัดส่วนการพบเห็นโลโก้เครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สิงห์ ข้าง และจอร์นนี่วอล์คเกอร์ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.0 5.6 และ 0.2 ตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนการพบเห็นโลโก้ผู้ผลิตไทยเบฟลดลงร้อยละ 1.9

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการแสดงโลโก้ดังกล่าว พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ระหว่างร้อยละ 34.8 – 41.1 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.20 - 2.57 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่นที่ค่าเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 18.5 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 0.3 ขณะที่สิงห์ จอร์นนี่วอล์คเกอร์ และไทยเบฟ พบว่าลดลงร้อยละ 0.5 0.3 และ 1.2 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากตี๋มผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตี๋ม พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 33.5 – 40.9 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.16 - 2.57 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.57 หรือระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากตี๋มแล้ว พบกลุ่มที่ระบุว่าส่งผลให้รู้สึกอยากตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 17.6 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 0.9 ทำนองเดียวกับสิงห์ จอร์นนี่วอล์คเกอร์ และไทยเบฟ ที่พบว่าสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 1.3 และ 0.9 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ข้างส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน มากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รองลงมาคือสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ยี่ห้อ โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 20.6 และ 16.1 ทำนองเดียวกันในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าภาพโลโก้ข้างและสิงห์พบค่าเฉลี่ยการส่งผลสูงกว่ายี่ห้ออื่นคือ 2.55 และ 2.40 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 17.9 และ 12.6

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชนภาพโลโก้ที่ส่งผลมากที่สุดคือข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือสิงห์ ค่าเฉลี่ย 2.48 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 18.8 และ 13.5 ทำนองเดียวกันกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าโลโก้ข้างและสิงห์เป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ 2.39 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 17.3 และ 10.9

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นภาพโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพข้างและสิงห์ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อยมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.70 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 26.2 และ 20.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบระดับการส่งผลที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ดื่มบ่อย โดยโลโก้ข้างเป็นยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.2

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย โลโก้ที่ส่งผลมากที่สุดคือข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 รองลงมาคือสิงห์ ค่าเฉลี่ย 2.67 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 22.6 และ 17.0 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่าโลโก้ข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 19.7

(รายละเอียดตามตารางที่ 35 และ 38)

ตารางที่ 35 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ

ร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)





เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

เห็นโลโก้ของ เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 57.0 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 35.3 (n = 2,252)	อยากดื่ม ร้อยละ 34.3 (n = 2,252)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 794)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 773)
	2	พบเห็น ร้อยละ 63.0 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 38.8 (n = 2,471)	อยากดื่ม ร้อยละ 38.2 (n = 2,471)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 959)	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 943)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 6.0	ระดับเดิม	ระดับเพิ่มขึ้น	
	1	พบเห็น ร้อยละ 59.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.5 (n = 2,338)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.7 (n = 2,338)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 854)	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 834)
	2	พบเห็น ร้อยละ 64.8 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.1 (n = 2,541)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.9 (n = 2,541)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 1,044)	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 1,039)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 5.6	ระดับเดิม	ระดับเพิ่มขึ้น	
	1	พบเห็น ร้อยละ 26.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.7 (n = 1,038)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.5 (n = 1,038)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 381)	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 379)
	2	พบเห็น ร้อยละ 26.5 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.4 (n = 1,038)	อยากดื่ม ร้อยละ 38.9 (n = 1,038)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 409)	ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 404)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 0.2	ระดับเดิม	ระดับเดิม	





ตารางที่ 35 (ต่อ)

เห็นโลโก้ของ เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 19.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 32.3 (n = 764)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.2 (n = 764)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 247)	ค่าเฉลี่ย 2.11 (ระดับน้อย) (n = 238)
	2	พบเห็น ร้อยละ 17.4 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 34.8 (n = 683)	อยากดื่ม ร้อยละ 33.5 (n = 683)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 238)	ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 229)
ผลต่าง	ลดลง 1.9	ระดับเดิม	ระดับเดิม	





ตารางที่ 36 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

เห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิต	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม						
		(เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ)							(เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	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
	2	959	17.0	42.0	27.7	8.1	5.2	100.0	943	16.8	41.9	29.8	6.6	4.9	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 0.5%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.1%						
	1	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
	2	1,044	19.3	29.6	32.6	11.4	7.1	100.0	1,039	16.4	35.9	30.1	9.3	8.3	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.3%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.9%						
	1	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
	2	409	30.3	32.8	25.9	8.8	2.2	100.0	404	30.0	31.7	24.6	9.7	4.0	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 0.3%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.3%						
	1	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
	2	238	33.6	25.2	30.3	7.1	3.8	100.0	229	34.9	30.6	22.7	7.0	4.8	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 1.2%							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.9%						

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

เห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิต	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
	192	53.6	30.3	16.1	2.52	192	54.7	31.8	13.5	2.48	767	60.4	27.0	12.6	2.40	751	59.7	29.4	10.9	2.39
	223	43.5	35.9	20.6	2.67	223	52.0	29.2	18.8	2.58	821	50.3	31.8	17.9	2.55	816	52.3	30.4	17.3	2.57
	81	63.0	25.9	11.1	2.21	79	63.3	24.0	12.7	2.27	328	63.1	25.9	11.0	2.20	325	61.2	25.0	13.8	2.26
	57	63.2	29.8	7.0	2.05	54	66.7	24.0	9.3	1.98	181	57.5	30.3	12.2	2.28	175	65.1	22.3	12.6	2.22

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

เห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิต	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
	175	44.6	34.8	20.6	2.70	171	43.9	39.1	17.0	2.67	461	57.5	29.1	13.4	2.49	452	59.3	27.9	12.8	2.45
	221	35.3	38.5	26.2	2.86	221	41.2	36.2	22.6	2.82	524	44.7	34.1	21.2	2.67	523	49.7	30.6	19.7	2.65
	105	54.3	32.4	13.3	2.34	103	51.5	28.1	20.4	2.53	206	61.7	26.6	11.7	2.24	207	61.8	25.6	12.6	2.24
	34	55.9	29.4	14.7	2.32	38	57.9	26.3	15.8	2.39	124	58.9	33.0	8.1	2.19	118	62.7	26.3	11.0	2.24

หมายเหตุ: ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.6 ฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

การพบเห็นฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

จากการแสดงฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ต่างๆ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการเคยพบเห็นจากการสำรวจในครั้งที่สอง อยู่ระหว่างร้อยละ 23.6 – 50.1 โดยฉลากเบียร์ข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 50.1 รองลงมาคือเบียร์ลิโอ ร้อยละ 47.5 และเบียร์สิงห์ ร้อยละ 40.0 ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยข้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 ลิโอเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 และสิงห์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการแสดงฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบสัดส่วนที่ระบุว่าส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยู่ระหว่างร้อยละ 36.2 – 42.2 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.13 - 2.64 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยฉลากเบียร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ย 2.64 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือฉลากเบียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้อยากซื้อเบียร์ข้าง และลิโอในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 18.4 และ 16.3 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 1.5 และ 0.8 ตามลำดับ

ผลต่อความรู้สึกอยากตีเมล็ดผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตีเมล็ด พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 35.9 - 44.2 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.14 - 2.62 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยฉลากเบียร์ข้าง และลิโอส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และ 2.52 อยู่ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันเมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากตีเมล็ดแล้ว พบว่าการพบเห็นฉลากเบียร์ข้าง และลิโอส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตีเมล็ดมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 17.6 ตัวเลขดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมาพบว่าข้างลดลงร้อยละ 0.7 ขณะที่ลิโอเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าเคยพบเห็นฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน มากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.54 ตามลำดับ โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 20.0 และ 16.7 ทำนองเดียวกันในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอส่งผลกระทบมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และ 2.52 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับคือร้อยละ 18.1 และ 16.2

สำหรับผลกระทบต่อความอยากตีเมล็ด เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชนฉลากที่ส่งผลมากที่สุดคือฉลากเบียร์ข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมาคือฉลากเบียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.60 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 20.4 และ 16.3 ทำนองเดียวกับกลุ่ม

ผู้ใหญ่ที่พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอเป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.51 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 15.9 และ 17.9

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อยมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และ 2.53 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 20.8 และ 19.5 ตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าฉลากเบียร์ข้างเป็นยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุดเท่ากับ 2.60 รองลงมาคือลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.50 โดยทั้ง 2 ยี่ห้อ มีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 14.4 ตามลำดับ

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลมากที่สุดคือฉลากเบียร์ข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือฉลากเบียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.59 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 17.4 และ 21.2 ทำนองเดียวกันกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าฉลากเบียร์ข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 รองลงมาคือฉลากเบียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.50 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่เท่ากันคือร้อยละ 14.7

(รายละเอียดตามตารางที่ 39 ถึง 42)

ตารางที่ 39 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้

รู้สึกอยากซื้อ - ต้ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 29.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.8 (n = 1,158)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.0 (n = 1,158)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 1.99 (ระดับน้อย) (n = 438)	ค่าเฉลี่ย 1.98 (ระดับน้อย) (n = 429)
	2	พบเห็น ร้อยละ 31.7 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.4 (n = 1,242)	อยากดื่ม ร้อยละ 38.8 (n = 1,242)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 489)	ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 482)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 2.4	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	พบเห็น ร้อยละ 41.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 40.4 (n = 1,628)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.4 (n = 1,628)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 658)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 657)
	2	พบเห็น ร้อยละ 50.1 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 40.0 (n = 1,967)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.1 (n = 1,967)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 787)	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 788)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 8.9	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	พบเห็น ร้อยละ 35.0 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.5 (n = 1,383)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.6 (n = 1,383)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 546)	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 548)
	2	พบเห็น ร้อยละ 40.0 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.2 (n = 1,571)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.9 (n = 1,571)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 569)	ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 564)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 5.0	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ฉลากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 40.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.2 (n = 1,615)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.0 (n = 1,615)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 666)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 662)
	2	พบเห็น ร้อยละ 47.5 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.6 (n = 1,863)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.3 (n = 1,863)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 738)	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 733)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 6.6	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
	1	พบเห็น ร้อยละ 23.8 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.4 (n = 940)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.2 (n = 940)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 389)	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 387)
	2	พบเห็น ร้อยละ 23.6 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 42.2 (n = 927)	อยากดื่ม ร้อยละ 44.2 (n = 927)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 391)	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 410)
ผลต่าง	ลดลง 0.2	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

ตารางที่ 40 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์




(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม* เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การสำรวจครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	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
	2	489	32.9	35.0	21.7	6.5	3.9	100.0	482	34.9	33.8	20.3	4.8	6.2	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 4.2							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 4.4						
	1	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
	2	787	14.7	30.7	36.2	12.2	6.2	100.0	788	16.0	31.6	35.6	8.4	8.4	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 1.5							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) ลดลง 0.7						
	1	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
	2	569	24.1	43.8	21.5	6.0	4.6	100.0	564	27.7	34.4	26.0	8.2	3.7	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 3.9							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 4.6						

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	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
	2	738	19.4	31.2	33.1	10.2	6.1	100.0	733	23.2	27.3	31.9	9.3	8.3	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 0.8							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 2.1						
	1	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
	2	391	25.6	36.1	26.8	6.1	5.4	100.0	410	28.0	32.4	25.0	9.0	5.6	100.0
	ผลต่าง	ผลต่างความรู้สึกอยากซื้อ (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 3.1							ผลต่างความรู้สึกอยากดื่ม (ระดับมากถึงมากที่สุด) เพิ่มขึ้น 4.3						






ตารางที่ 41 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ / อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	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
	110	70.0	22.7	7.3	2.01	108	76.9	16.6	6.5	1.98	379	67.3	21.4	11.3	2.17	374	66.3	21.4	12.3	2.18
	145	42.8	37.2	20.0	2.72	147	44.9	34.7	20.4	2.68	642	46.1	35.8	18.1	2.63	641	48.2	35.9	15.9	2.60
	94	63.2	26.4	10.4	2.34	92	63.1	28.2	8.7	2.32	475	67.6	22.1	10.3	2.21	472	62.3	25.8	11.9	2.25
	126	46.8	36.5	16.7	2.54	123	45.5	38.2	16.3	2.60	612	51.3	32.5	16.2	2.52	610	51.5	30.6	17.9	2.51
	71	66.2	18.3	15.5	2.31	74	58.1	23.0	18.9	2.42	320	60.6	28.8	10.6	2.29	336	61.0	25.3	13.7	2.29

หมายเหตุ: ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

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

(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	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
	86	66.3	23.2	10.5	2.13	84	58.3	25.0	16.7	2.37	259	68.7	22.4	8.9	2.12	257	68.5	22.2	9.3	2.13
	202	33.7	45.5	20.8	2.87	201	37.8	44.8	17.4	2.80	406	47.0	35.5	17.5	2.60	407	50.1	35.2	14.7	2.57
	112	61.0	28.4	10.6	2.22	111	51.6	36.9	11.5	2.41	301	62.1	27.9	10.0	2.27	297	59.4	28.5	12.1	2.32
	190	54.7	25.8	19.5	2.53	189	50.3	28.5	21.2	2.59	375	49.6	36.0	14.4	2.50	373	48.5	36.8	14.7	2.50
	101	55.4	31.7	12.9	2.46	103	59.2	24.3	16.5	2.47	205	57.1	28.3	14.6	2.40	212	56.6	27.8	15.6	2.35

หมายเหตุ: ระดับความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

2.2.7 การรับรู้โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

การสำรวจการรับรู้โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สรุปรายกิจกรรมได้ ดังนี้

1) การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) มีตัวอย่างเข้าร่วมไม่มากนัก เพียงร้อยละ 9.7 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในงาน พบว่าร้อยละ 66.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 52.8 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 66.4 พบเห็นโลโก้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ และโลโก้ลดลงร้อยละ 2.2 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 79.8 นึกถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.8 อยากซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 52.2 อยากตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ มีร้อยละ 77.9 เคยพบคนตี๋มในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 11.9 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี๋ม โดยเป็นลักษณะเดือดร้อนรำคาญใจมากกว่าผลกระทบอื่น

2) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ) มีตัวอย่างรับชม ร้อยละ 18.4 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 29.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 27.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 29.6 พบเห็นโลโก้ ตัวเลขดังกล่าวลดลงจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีคิดเป็นร้อยละ 17.4 1.4 และ 15.9 ตามลำดับ

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 82.2 นึกถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.3 อยากซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.75 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 48.1 อยากตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

3) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ) มีตัวอย่างรับชม ร้อยละ 9.9 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 33.1 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 30.3 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 33.1 พบเห็นโลโก้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ และโลโก้ลดลงร้อยละ 7.9 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 69.0 นึกถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.1 อยากซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 58.1 อยากตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น (ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.59 อยู่ในระดับปานกลาง)

4) งานเทศกาลสงกรานต์ มีตัวอย่างเข้าร่วม ร้อยละ 38.5 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 81.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ

ร้อยละ 73.7 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 81.9 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่า ร้อยละ 86.4 นึกถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.0 อยากซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 61.3 อยากตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.84 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ มีร้อยละ 95.3 เคยพบคนตีมในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 22.2 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตีม โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ

5) งานกาชาด/งานประจำจังหวัด มีตัวอย่างเข้าร่วม ร้อยละ 14.8 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 49.3 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 37.5 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 49.3 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 80.1 นึกถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.14 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.7 อยากซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 53.3 อยากตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ มีร้อยละ 94.8 เคยพบคนตีมในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 19.5 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตีม โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ

6) คอนเสิร์ต อาทิ ช้างมิวสิคคอนเนคชั่น คอนเสิร์ตลิโอ คอนเสิร์ตแสงโสม หมอลำ งานวัด งานแต่ง งานบวช มีตัวอย่างเข้าร่วมเพียงร้อยละ 1.7 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 92.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 82.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 92.6 พบเห็นโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 84.1 นึกถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 79.4 อยากซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 79.4 อยากตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ทุกคนหรือร้อยละ 100.0 เคยพบคนตีมในงาน สำหรับผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 22.2 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตีม โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ

การสำรวจครั้งนี้ ยังได้สอบถามถึงเจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ซึ่งผลการถ่วงน้ำหนักพบว่า ตัวอย่างให้น้ำหนักกับการจัดงานส่วนใหญ่ไปที่ การทำการตลาดและสร้างภาพลักษณ์บริษัท โดยร้อยละ 44.24 เป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์สำหรับนักตีมโดยรวม รองลงมาร้อยละ 23.58 เป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี และร้อยละ 19.86 เป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า ส่วนตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และความตั้งใจช่วยเหลือทางด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน มีน้ำหนักไม่มากนักคือร้อยละ 6.11 และ 6.21 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 43 - 48)

ตารางที่ 43 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วม/รับชมกิจกรรมต่างๆ การพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)					
			ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม			
1. การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ)	1	ร้อยละ 8.2 (n = 3,951)	ร้อยละ 68.6 (n = 325)	ร้อยละ 51.4 (n = 325)	ร้อยละ 67.7 (n = 325)	ร้อยละ 77.2 (n = 224)	ร้อยละ 48.7 (n = 224)	ร้อยละ 49.1 (n = 224)			
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			ค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) (n = 173)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 109)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 110)
						ร้อยละ 79.8 (n = 253)	ร้อยละ 51.8 (n = 253)	ร้อยละ 52.2 (n = 253)			
	2	ร้อยละ 9.7 (n = 3,924)	ร้อยละ 66.4 (n = 381)	ร้อยละ 52.8 (n = 381)	ร้อยละ 66.4 (n = 381)	ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)					
						ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 131)	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 132)			
						ร้อยละ 79.8 (n = 253)	ร้อยละ 51.8 (n = 253)	ร้อยละ 52.2 (n = 253)			
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 1.5	ลดลง 2.2	เพิ่มขึ้น 1.4	ลดลง 1.3	ระดับลดลง	ระดับเดิม	ระดับเดิม				
2. การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)	1	ร้อยละ 16.8 (n = 3,951)	ร้อยละ 47.0 (n = 663)	ร้อยละ 28.8 (n = 663)	ร้อยละ 45.5 (n = 663)	ร้อยละ 75.4 (n = 329)	ร้อยละ 49.5 (n = 329)	ร้อยละ 50.5 (n = 329)			
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 248)	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 163)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 166)
						ร้อยละ 82.2 (n = 214)	ร้อยละ 46.3 (n = 214)	ร้อยละ 48.1 (n = 214)			
	2	ร้อยละ 18.4 (n = 3,924)	ร้อยละ 29.6 (n = 723)	ร้อยละ 27.4 (n = 723)	ร้อยละ 29.6 (n = 723)	ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)					
						ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 176)	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 99)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 103)			
						ร้อยละ 82.2 (n = 214)	ร้อยละ 46.3 (n = 214)	ร้อยละ 48.1 (n = 214)			
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 1.8	ลดลง 17.4	ลดลง 1.4	ลดลง 15.9	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม				

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		
			ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม
3. การถ่ายทอดเทปการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)	1	ร้อยละ 12.5 (n = 3,951)	ร้อยละ 41.0 (n = 495)	ร้อยละ 18.2 (n = 495)	ร้อยละ 37.6 (n = 495)	ร้อยละ 73.7 (n = 213)	ร้อยละ 60.6 (n = 213)	ร้อยละ 60.6 (n = 213)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 157)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 129)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 129)
	2	ร้อยละ 9.9 (n = 3,924)	ร้อยละ 33.1 (n = 390)	ร้อยละ 30.3 (n = 390)	ร้อยละ 33.1 (n = 390)	ร้อยละ 69.0 (n = 129)	ร้อยละ 58.1 (n = 129)	ร้อยละ 58.1 (n = 129)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 89)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 75)
ผลต่าง	ลดลง 2.6	ลดลง 7.9	เพิ่มขึ้น 12.1	ลดลง 4.5	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	
4. เทศกาลสงกรานต์ (*การสำรวจครั้งแรกคือ งานฉลองต้อนรับปีใหม่ หรือเคาท์ดาวน์ปีใหม่)	1	ร้อยละ 26.2 (n = 3,951)	ร้อยละ 85.7 (n = 1,036)	ร้อยละ 63.9 (n = 1,036)	ร้อยละ 81.4 (n = 1,036)	ร้อยละ 88.6 (n = 893)	ร้อยละ 59.8 (n = 893)	ร้อยละ 60.4 (n = 893)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับปานกลาง) (n = 791)	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 534)	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 539)
	2	ร้อยละ 38.5 (n = 3,924)	ร้อยละ 81.9 (n = 1,512)	ร้อยละ 73.7 (n = 1,512)	ร้อยละ 81.9 (n = 1,512)	ร้อยละ 86.4 (n = 1,239)	ร้อยละ 61.0 (n = 1,239)	ร้อยละ 61.3 (n = 1,239)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 1,071)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 756)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 759)
ผลต่าง	เพิ่มขึ้น 12.3	ลดลง 3.8	เพิ่มขึ้น 9.8	เพิ่มขึ้น 0.5	ระดับเดิม	ระดับเดิม	ระดับเดิม	

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)					
			ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม			
5. งานกาชาด/งานประจำจังหวัด	1	ร้อยละ 27.7 (n = 3,951)	ร้อยละ 46.8 (n = 1,093)	ร้อยละ 24.9 (n = 1,093)	ร้อยละ 43.9 (n = 1,093)	ร้อยละ 89.3 (n = 514)	ร้อยละ 45.7 (n = 514)	ร้อยละ 45.5 (n = 514)			
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			ค่าเฉลี่ย 3.66 (ระดับมาก) (n = 459)	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 235)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 234)
						ร้อยละ 80.1 (n = 287)	ร้อยละ 53.7 (n = 287)	ร้อยละ 53.3 (n = 287)			
	2	ร้อยละ 14.8 (n = 3,924)	ร้อยละ 49.3 (n = 582)	ร้อยละ 37.5 (n = 582)	ร้อยละ 49.3 (n = 582)	ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)					
						ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 230)	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 154)	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 153)			
						ร้อยละ 80.1 (n = 287)	ร้อยละ 53.7 (n = 287)	ร้อยละ 53.3 (n = 287)			
ผลต่าง	ลดลง 12.9	เพิ่มขึ้น 2.5	เพิ่มขึ้น 12.6	เพิ่มขึ้น 5.4	ระดับลดลง	ระดับเดิม	ระดับเดิม				
6. คอนเสิร์ต อาทิ ช้างมิวสิคคอนเนคชั่น คนพันธุ์ลิโอ คนหัวใจสิงห์	1	ร้อยละ 3.7 (n = 3,951)	ร้อยละ 92.4 (n = 145)	ร้อยละ 54.5 (n = 145)	ร้อยละ 86.2 (n = 145)	ร้อยละ 88.1 (n = 134)	ร้อยละ 73.9 (n = 134)	ร้อยละ 73.1 (n = 134)			
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			ค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมาก) (n = 118)	ค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) (n = 99)	ค่าเฉลี่ย 3.58 (ระดับมาก) (n = 98)
						ร้อยละ 84.1 (n = 63)	ร้อยละ 79.4 (n = 63)	ร้อยละ 79.4 (n = 63)			
	2	ร้อยละ 1.7 (n = 3,924)	ร้อยละ 92.6 (n = 68)	ร้อยละ 82.4 (n = 68)	ร้อยละ 92.6 (n = 68)	ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)					
						ค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) (n = 53)	ค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) (n = 50)	ค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) (n = 50)			
						ร้อยละ 84.1 (n = 63)	ร้อยละ 79.4 (n = 63)	ร้อยละ 79.4 (n = 63)			
ผลต่าง	ลดลง 2.0	เพิ่มขึ้น 0.2	เพิ่มขึ้น 27.9	เพิ่มขึ้น 6.4	ระดับเดิม	ระดับลดลง	ระดับลดลง				

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานการแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		197	77.9
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน		ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	223		88.1
	2) เตื่อร้อนรำคาญใจ	29		11.5
	3) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	2		0.8
	4) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	1		0.4
	5) ถูกคนตี๋คุกคามทางร่างกาย	1		0.4
	6) อื่นๆ	1		0.4
2	ไม่เคยพบเห็น		56	22.1
รวม			253	100.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานฉลองเทศกาลสงกรานต์ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		1,169	94.4
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน		ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	964		77.8
	2) เตื่อร้อนรำคาญใจ	230		18.6
	3) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	37		3.0
	4) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	32		2.6
	5) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	11		0.9
	6) ถูกคนตี๋คุกคามทางร่างกาย	7		0.6
	7) ถูกคนตี๋คุกคามต่อทรัพย์สิน	1		0.1
2	ไม่เคยพบเห็น		70	5.6
รวม			1,239	100.0

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

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		272	94.8
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน		ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	234		81.5
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	50		17.4
	3) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	3		1.0
	4) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	1		0.3
2	ไม่เคยพบเห็น		15	5.2
รวม			287	100.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานคอนเสิร์ต และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		63	100.0
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน		ร้อยละ
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	49		77.8
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	7		11.1
	3) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	4		6.3
	4) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	3		4.8
	5) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	1		1.6
2	ไม่เคยพบเห็น		0	0.0
รวม			63	100.0

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

ลำดับ	เจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์	ร้อยละ
1	เพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่มโดยรวม	44.24
2	สร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี	23.58
3	จูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า	19.86
4	ตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง	6.11
5	ตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน	6.21
รวม		100.0

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 48.4 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเปียร์ และสุราสี/สุราแดงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผู้ดื่มมากกว่าประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 94.7 และ 66.7 อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่าคือเปียร์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นอย่างชัดเจน ด้านความถี่ในการดื่มพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ดื่มเกินครึ่งหรือ ร้อยละ 55.4 มีการดื่มที่ค่อนข้างบ่อยคือทุกสัปดาห์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่ดื่มถึงบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด พบว่า ประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 32.4 ระบุว่าเพื่อน รองลงมาร้อยละ 23.6 ระบุว่าตัวเอง และร้อยละ 13.5 ระบุว่าญาติ/พี่น้อง มีเพียงเล็กน้อย ที่ระบุว่ามาจากการโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ และการโฆษณาผ่านสื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 2.5 ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย พบว่าร้อยละ 30.7 ระบุว่าโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมา ร้อยละ 26.4 ระบุว่าฉลาก/บรรจุภัณฑ์ และร้อยละ 18.0 ระบุว่าชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเชียร์เปียร์/เหล้า

(รายละเอียดตามตารางที่ 49 - 54)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	2,025	51.6
2	ดื่ม	1,899	48.4
รวม		3,924	100.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,797	94.7
2	สุราสี/สุราแดง	1,266	66.7
3	สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน	427	22.5
4	ไวน์คูลเลอร์/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/เหล้าปั่น	403	21.2
5	เหล้าดองยา/สุราจีน	206	10.9
6	ไวน์/แชมเปญ	179	9.4
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระจกแช่ เป็นต้น	114	6.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,228	64.7
2	สุราสี/สุราแดง	429	22.6
3	สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน	125	6.6
4	ไวน์คูลเลอร์/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/เหล้าปั่น	85	4.5
5	เหล้าดองยา/สุราจีน	13	0.7
6	ไวน์/แชมเปญ	8	0.4
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระจกแช่ เป็นต้น	3	0.2
8	ไม่ระบุ	8	0.4
รวม		1,899	100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม)

ลำดับ	ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	106	5.6
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	187	9.8
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	301	15.9
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	458	24.1
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	434	22.9
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	413	21.7
รวม		1,899	100.0

ตารางที่ 53 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	บุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	เพื่อน	32.4
2	ตัวเอง	23.6
3	ญาติ/พี่น้อง	13.5
4	ชุมชน/สังคมโดยรอบ	9.6
5	สังคมในที่ทำงาน/การพบปะหรือรับรองลูกค้า	7.8
6	การโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์	5.2
7	คนในครอบครัว/สามี/ภรรยา	5.2
8	การโฆษณาผ่านสื่อ	2.5
9	อื่นๆ อาทิ งานเลี้ยง	0.2
รวม		100.0

ตารางที่ 54 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	สิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม	30.7
2	ฉลาก/บรรจุภัณฑ์	26.4
3	การชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเชียร์/เชียร์/เหล่า	18.0
4	เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย แปลกใหม่	13.2
5	การจัดวางสินค้า/ตู้โชว์	10.2
6	อื่นๆ อาทิ นั่งดื่มสบาย รสชาติ อร่อยดื่ม	1.5
รวม		100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ครั้งที่ 2 ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อสำรวจการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,924 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ วันที่ 23 พฤษภาคม ถึง 27 สิงหาคม 2561 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจครั้งที่สอง พบว่าช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 48.4 ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดย

- ประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่นิยมตี้มมากที่สุด และตี้มบ่อยที่สุดคือเปียร์
- เกินครึ่งคือร้อยละ 55.4 ตี้มเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตี้ม

- การตี้มเหล้า เกิดจากเพื่อนชักชวนให้ตี้มมากที่สุด ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือตัวเอง ร้อยละ 23.6
- สิ่งทีกระตุ้นให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่ายได้มากที่สุด คือ โปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 30.7 รองลงมาคือฉลาก/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 26.4

การรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการส่งผลกระทบต่อด้านต่างๆ

■ การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 5.4 – 23.1 (ครั้งแรกร้อยละ 4.9 - 16.5) โดยภาพเปียร์ข้างกระป๋อง พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 23.1 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 6.6

กลุ่มที่พบเห็นระหว่าง ร้อยละ 45.6 – 59.2 (ครั้งแรกร้อยละ 46.8 - 58.9) เกิดความรู้สึกอยากซื้อ โดยภาพเปียร์ข้างและลิโอกระป๋อง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.74 และ 2.73 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมเล็กน้อย คือ 0.2 และ 0.3

กลุ่มที่พบเห็น ระหว่างร้อยละ 45.2 - 57.3 (ครั้งแรกร้อยละ 47.3 - 57.8) เกิดความรู้สึกอยากดื่ม โดยภาพเบียร์ข้าง และสิ่งทรงป้อง ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 2.69 และ 2.68 เพิ่มขึ้น จากการสำรวจครั้งที่ผ่านมเล็กน้อย คือ 0.03 และ 0.09

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ร้อยละ 45.4 - 69.2 (ครั้งแรกร้อยละ 46.2 - 66.4) โดยภาพโลโก้โซดาสิงห์ พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 69.2 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 2.8

กลุ่มผู้ที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 66.3 - 78.6 (ครั้งแรกร้อยละ 64.3 - 74.0) นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ ยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 31.8 - 37.7 (ครั้งแรกร้อยละ 33.2 - 35.3) เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้โซดาข้าง ส่งผลให้อยากซื้อ มากกว่าภาพโลโก้โซดาอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมเล็กน้อย คือ 0.03

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 31.6 - 37.5 (ครั้งแรกร้อยละ 32.9 - 35.1) เกิดความรู้สึกอยากดื่ม เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้โซดาข้าง ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 เพิ่มขึ้นจาก การสำรวจครั้งที่ผ่านมเล็กน้อย 0.12

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้ เบียร์ คือ น้ำดื่มสิงห์ร้อยละ 75.3 (ครั้งแรกร้อยละ 74.8) เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 0.5 น้ำดื่ม ข้างร้อยละ 57.0 (ครั้งแรกร้อยละ 59.7) ลดลงร้อยละ 2.7

กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 63.3 นึกถึงเบียร์ข้าง และร้อยละ 30.7 อยากซื้อ เบียร์ข้าง (ครั้งแรกร้อยละ 60.1 และ 27.3 ตามลำดับ) โดยระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 เพิ่มขึ้นจาก การสำรวจครั้งที่ผ่านม 0.07 ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 52.9 นึกถึงเบียร์สิงห์ และร้อยละ 27.7 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์สิงห์ (ครั้งแรกร้อยละ 53.0 และ 25.1 ตามลำดับ) โดยมีค่าเฉลี่ย ระดับการส่งผลเท่ากับ 2.26 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านม 0.1

กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 30.9 (ครั้งแรกร้อยละ 26.9) เกิดความรู้สึกอยาก ดื่มเบียร์ข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.31 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านม 0.16 ส่วนกลุ่มที่พบเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 27.3 (ครั้งแรกร้อยละ 24.7) เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์สิงห์ ค่าเฉลี่ย การส่งผลเท่ากับ 2.23 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านม 0.16

■ **การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปลิวดิโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นคลิปลิวดิโอที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ข้าง และเบียร์ลิโอร้อยละ 62.9 และร้อยละ 50.1 (ครั้งแรกร้อยละ 58.4 และ 48.4 ตามลำดับ) เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 4.5 และ 1.7

การพบเห็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้พบเห็นนึกถึงเบียร์ข้างและลิโอร้อยละ 73.8 และ 71.9 (ครั้งแรกร้อยละ 66.0 และ 66.4 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อคิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 34.1 (ครั้งแรกร้อยละ 31.2 และ 31.7 ตามลำดับ) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.39 และ 2.46 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมา 0.01 และ 0.06

การพบเห็นคลิปลิวดิโอที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ข้างและลิโอร้อยละ 33.5 และ 34.3 (ครั้งแรกร้อยละ 30.8 และ 31.2 ตามลำดับ) เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ 2 ยี่ห้อดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลใกล้เคียงกันคือ 2.42 และ 2.43 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมา 0.06 และ 0.04

■ **โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นโลโก้เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ระหว่างร้อยละ 17.4 – 64.8 (ครั้งแรกร้อยละ ร้อยละ 19.3 - 59.2) โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือสิงห์ ร้อยละ 63.0 (ครั้งแรกร้อยละ 59.2 และ 57.0 ตามลำดับ) เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 5.6 และ 6.0

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 34.8 – 41.1 (ครั้งแรกร้อยละ 32.3 - 36.7 ตามลำดับ) เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.57 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมา 0.04

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 33.5 – 40.9 (ครั้งแรกร้อยละ 31.2 - 36.5 ตามลำดับ) เกิดความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.57 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมา 0.11

■ **ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ระหว่างร้อยละ 23.6 – 50.1 (ครั้งแรกร้อยละ 23.8 - 41.2) โดยฉลากเบียร์ข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 50.1 รองลงมาคือเบียร์ลิโอร้อยละ 47.5 และเบียร์สิงห์ ร้อยละ 40.0 (ครั้งแรกร้อยละ 41.2 40.9 และ 35.0 ตามลำดับ) เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจนคือร้อยละ 8.9 6.6 และ 5.0

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 36.2 – 42.2 (ครั้งแรกร้อยละ 37.8 - 41.4) เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยฉลากเบียร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น

ค่าเฉลี่ย 2.64 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือฉลากเบียร์ลีโอ ค่าเฉลี่ย 2.52 และเมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจครั้งที่ผ่านมาพบว่า ค่าเฉลี่ยของฉลากเบียร์ข้างเพิ่มขึ้น 0.07 ขณะที่ฉลากเบียร์ลีโอลดลง 0.03

กลุ่มที่พบเห็น ระหว่างร้อยละ 35.9 - 44.2 (ครั้งแรกร้อยละ 37.0 - 41.2) เกิดความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ โดยฉลากเบียร์ข้าง และลีโอส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และ 2.52 และเมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจครั้งที่ผ่านมาพบว่า ค่าเฉลี่ยของฉลากเบียร์ข้างเพิ่มขึ้น 0.09 ขณะที่ฉลากเบียร์ลีโอลดลง 0.01

■ การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

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

- 1) คอนเสิร์ต โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 92.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 82.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 92.6 พบเห็นโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน (ครั้งแรกร้อยละ 92.4 54.5 และ 86.2 ตามลำดับ) เพิ่มขึ้นจากการรับรู้จากการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 0.2 27.9 และ 6.4
- 2) งานเทศกาลสงกรานต์ โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 81.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 73.7 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 81.9 พบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน (ครั้งแรกเป็นงานฉลองต้อนรับปีใหม่ พบเห็นร้อยละ 85.7 63.9 และ 81.4 แตกต่างกัน -3.8 +9.8 และ +0.5 ตามลำดับ)

ด้านผลกระทบที่ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มพบว่าการพบเจอการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่มีผลในระดับ “ปานกลาง” อย่างไรก็ตาม ในเฉพาะกลุ่มที่พบเห็นในงานคอนเสิร์ตที่พบว่า ระดับการส่งผลต่อการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยในระดับ “มาก” โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับผลสำรวจครั้งที่ผ่านมา พบว่าผลกระทบมีแนวโน้มลดลง (ครั้งแรกค่าเฉลี่ย 4.26)

งานคอนเสิร์ต เทศกาลสงกรานต์ และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด เป็น 3 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่สูง คือร้อยละ 100.0 95.3 และ 94.8 (ครั้งแรก 96.3 95.3 (ปีใหม่) และ 87.4) และกลุ่มดังกล่าวยังต้องประสบปัญหาเดือดร้อนรำคาญใจจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 19.5 ถึง 22.2

ความเห็นต่อเจตนาของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

ทิศทางความเห็นเป็นไปในทิศทางด้านการตลาดและสร้างภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ร้อยละ 44.2 เห็นว่าเป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่ม ร้อยละ 23.6 เห็นว่าเป็นการ

สร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี ร้อยละ 19.9 เห็นว่าเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า ส่วนกลุ่มที่เห็นว่ามี ความตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง มีเพียง ร้อยละ 6.2 และ 6.1 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการสำรวจพบแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากการสำรวจครั้งแรกมากนัก คือ รูปแบบการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการสำรวจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอสมควร โดยเฉพาะการโฆษณา ทางอ้อมผ่านรูปแบบของน้ำดื่ม โลโก้ หรือคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเกือบทุก รูปแบบของการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

2. หากพิจารณาควบคู่กับการสำรวจครั้งที่ผ่านมา พบข้อมูลที่ยืนยันว่า ผลของการใช้โลโก้ของเครื่องดื่ม ประเภทต่างๆ สามารถเป็นตัวกลางสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากพอสมควร ตามกลยุทธ์ การตลาดแบบใช้ตราสินค้าร่วม (Family Strategy) และกลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand Extension) จากการ ที่กลุ่มที่พบเจอการสื่อสารดังกล่าว มีสัดส่วนของผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึง เกิดความรู้สึก อยากซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่หอนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 4 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีพบเจอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยตรง ซึ่งส่งผลต่อระดับความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่มมากกว่า การพบเจอการโฆษณาหรือสื่อสาร ทางการตลาดรูปแบบอื่น ข้อสังเกตสำคัญอีกประการคือระดับความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้อารมณ์ความรู้สึกลักษณะต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มความรู้สึกมากขึ้นภายใต้บริบทของกิจกรรมที่เป็นงานรื่น เริงสังสรรค์ เช่น คอนเสิร์ต สงกรานต์ หรืองานกาชาด

3. การสำรวจในครั้งที่สอง ยังคงพบแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากครั้งที่ผ่านมามาว่า การโฆษณา และสื่อสาร ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถกระตุ้น หรือเสริมแรงให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง เช่นเดียวกันหาก พิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) ก็ยังคงพบว่าการโฆษณา และสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว ส่งผลกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มในระดับที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่

4. แม้ผลการสำรวจจะพบว่า ผลจากการโฆษณา สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีระดับการ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มยังอยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลาง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ควรนิ่งนอนใจ เนื่องจากหากพิจารณาถี่กลงไปจะพบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่ระบุว่า ส่งผลทำให้อยากซื้อ อยากดื่ม ในระดับมากถึง มากที่สุดในสัดส่วนที่ไม่น้อย

5. ข้อมูลจากการสำรวจพบว่าการโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานสังสรรค์ รื่นเริง เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่ามีผลกระทบมิติต่างๆ สูงกว่าบริบทปกติ ดังที่ กล่าวถึงแล้วในข้อที่สอง ลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงถึง ระดับร้อยละ 80 ถึง 90 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก เช่นเดียวกับความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากดื่ม โดยเฉพาะงาน คอนเสิร์ตที่พบว่า สัดส่วนการพบเห็นสร้างความรู้สึกให้อยากซื้อ อยากดื่มสูงถึงเกือบร้อยละ 80 ในกลุ่มผู้

พบเห็นชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัทหรือโลโก้ ซึ่งนำไปสู่การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่ากลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทงานรื่นเริงต่างๆ ส่วนใหญ่จะพบเห็นว่ามีผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่สำคัญจำนวนไม่น้อยต้องประสบปัญหาความเดือดร้อนรำคาญใจจากผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้

6. การควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากการทบทวนอุปถัมภ์กิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าจะได้รับการตอบรับจากประชาชน เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใจเจตนาของการสนับสนุนงานกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ว่าทำเพื่อการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม อีกทั้งบางส่วนของสื่อซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยยังได้รับผลกระทบจากผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ดังที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จำเป็นต้องมีการทบทวนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่ามาตรการควบคุมในปัจจุบันยังขาดความชัดเจน รัดกุม ทำให้ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นที่ประจักษ์ว่าผู้ประกอบการธุรกิจปัจจุบันมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านความรู้สึกต่อการซื้อ และการตี ทั้งนี้ถ้าจะให้ประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมการโฆษณาที่มีการนำเอาตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์มาใช้

2. ควรให้นำหนักกับการควบคุมการโฆษณาในกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดแรงกระตุ้นในการตีแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะงานรื่นเริง สังสรรค์ เนื่องจากพบว่าการโฆษณาในบริบทดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคนข้างมากแตกต่างจากบริบททั่วไป ซึ่งเป็นเหมือนการเสริมแรงให้มีการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบในการสร้างปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั่วไป

3. การกำหนดมาตรการควบคุม นอกจากจะพิจารณาถึงบริบทโดยทั่วไปแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในการปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัจจุบันเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ในส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงการเสริมแรงให้มีการซื้อ และตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร พินิจลึก, บุญพนากร พรหมภักดี, วรางคณา คุ่มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช. (2556). การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพมหานคร. (2560). 9 ดาราดังโพสต์ภาพเหล้าเจอบริ 5 หมื่นบาท. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/767658>
- เดลินิวส์. (2560). จับจริง!สาวสวยผัดตั้งสระบุรี โพสต์เชียร์เบียร์ - ขวนดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/crime/589077>
- بابอร์, ที., แคทาโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส, จี., จีสเบรซท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอชชอร์ว, ไอ. (2555). สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ตันฉบับพิมพ์ปี 2010
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เขียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพ พล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 55 - 93). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สภาคณาจารย์ และข้าราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (2561). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. สืบค้นจาก <http://www.senatermutr.net/create-web/123/market/%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2.pdf>
- 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>

Dalrymple, D. J. & Parsons, L. J. (2000). *Marketing Management*. New York, NY : John Wiley & Sons.

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 เพจบุ๊ก	<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)
			
			


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?	ทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
				
				

แบบ (4) โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (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)	*ทำให้รู้สึกอยากดื่ม มากน้อยเพียงใด? (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) งานเทศกาลสงกรานต์										
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 = เตือนรื้อนราคาใจ 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. ท่านดื่มบ่อยเพียงใด

- [] 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)

- โปรโมชั่น 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 หนายความ 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

สำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป จาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,924 ตัวอย่าง
เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างพฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2561

งานกิจกรรม



การแข่งขันกีฬา
(ภายในประเทศ)



การถ่ายทอดสด
การแข่งขันกีฬา
(ต่างประเทศ)



การถ่ายทอดเทป
การแข่งขันกีฬา
(ต่างประเทศ)



เทศกาลสงกรานต์



งานกาชาด



คอนเสิร์ต

การพบเห็น/ได้ยินการโฆษณา เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชมกิจกรรม



ชื่อยี่ห้อเหล้า/เบียร์



ชื่อบริษัท



โลโก้



ผลของการพบเห็น/ได้ยิน



ทำให้นึกถึงเหล้า/เบียร์



อยากซื้อ



อยากดื่ม



เจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์

ในการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ

44.2%



เพิ่มยอดขายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์โดยรวม

23.6%



สร้างภาพลักษณ์
บริษัทให้ดูดี

19.9%



จูงใจให้คนรุ่นใหม่
มาเป็นลูกค้า

6.2%



ตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้าน
ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน

6.1%



ตั้งใจส่งเสริมสังคมและ
วัฒนธรรมอย่างจริงจัง