

รายงานฉบับสมบูรณ์

สำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ
ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:
กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ปี 2565 ครั้งที่ 2)

โดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ธันวาคม 2565

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ (ปี 2565 ครั้งที่ 2) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ได้จากการสุ่มใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาค จำนวน 6,459 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง

การรับรู้สื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สื่อที่มีการพบเห็นมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่พบเห็นเป็นประจำ 5-7 วันต่อสัปดาห์บ่อยที่สุด 3 อันดับแรกด้วย เฉพาะผู้ที่เห็นสื่อเหล่านั้น พบว่าสื่อที่มีการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก โดยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นช่องทางที่พบเห็นอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และโทรทัศน์

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์”

การเคยพบเห็นเครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 16.8 – 64.6 โดยเฉพาะ “สิงห์เลมอนโซดา” “โซดาลีโอ” และ “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์ และนึกถึงเบียร์มากที่สุดคือ “อาซาฮี 0.0”

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 41.8 – 53.6 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 41.6 - 53.2 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” เช่นเดียวกัน โดย “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลทำให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เบียร์”

การเคยพบเห็นเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 17.2 – 93.6 โดยเฉพาะ “เบียร์ช้าง” “เบียร์ลีโอ” และ “เบียร์สิงห์” ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทุกยี่ห้อ ผู้พบเห็นเกือบทั้งหมดต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 45.6 - 52.5 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 46.0 - 52.3 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” เช่นเดียวกัน โดย “เบียร์ลีโอ” ส่งผลให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย”

การเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 1.4 – 23.4 โดยเฉพาะป้ายไฟ “ไฮเนเก้น” การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “เรด เลเบิล” และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “ยาลี” ทุกภาพที่นำมาแสดงผู้พบเห็นต่างเข้าใจและนึกถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ มากกว่าจะเป็นเครื่องตี้มประเภทอื่น

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 50.7 – 75.8 ขณะที่ความรู้สึกอยากตี้ม มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 51.1 – 75.0 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” เช่นเดียวกัน โดยโปสเตอร์ “แทยง” ส่งผลให้อยากซื้อและอยากตี้มมากกว่าป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าอื่นๆ

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องตี้มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”

การเคยพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องตี้มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 2.6 – 47.1 โดยเฉพาะคลิปโฆษณา “แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง” “LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น” และ “ได้เวลารวมตัวคอบอล!” ผ่านช่องทางสำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ และยูทูป ส่วนใหญ่ระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึงและผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง คือ เบียร์ หรือ สุราสี ตรงตามผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้ออื่นๆ

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 36.9 – 64.1 ขณะที่ความรู้สึกอยากตี้ม มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 37.3 – 64.1 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” เช่นเดียวกัน โดยคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature” ส่งผลให้อยากซื้อและอยากตี้มมากกว่าคลิปโฆษณาอื่น

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”

การเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 1.4 – 40.5 โดยเฉพาะ “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” “การแสดงผลภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง” “การโพสต์โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” “การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง” “การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน” และ “การรีวิวเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง”

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 57.8 – 92.5 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง - มาก” ขณะที่ความรู้สึกอยากตี้ม มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 58.0 – 92.5 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดย “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าผ้าบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” ส่งผลให้อยากซื้อและอยากตี้มมากกว่ากิจกรรมอื่น

ความคิดเห็นนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์

ในด้านการควบคุมการโฆษณา ตัวอย่าง “เห็นด้วย” กับประเด็น “ควรมีมาตรการป้องกันไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นโฆษณาเหล้า/เบียร์ ในอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียต่างๆ” ขณะที่ “ไม่เห็นด้วย” กับประเด็น “ควรมีการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับเหล้า/เบียร์ โดยใช้กฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ส่วนแนวคิดด้านการจำหน่าย พบว่าตัวอย่าง “ไม่เห็นด้วย” กับประเด็น “ในการขยายเวลาปิดสถานบันเทิง ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ ในเขตท่องเที่ยวพิเศษ เช่น ภูเก็ต พัทยา วัฒนพงศ์ ถนนข้าวสาร ซอยนานา ปิดจาก 2 นาฬิกา (ตีสอง) เป็น 4 นาฬิกา (ตีสี่)” ขณะที่แนวคิดในการผ่อนปรนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ พบว่าตัวอย่าง “ไม่เห็นด้วย” ทั้งสิ้น โดยเฉพาะประเด็น “ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ไม่จำเป็นต้องผ่านการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA)”

ทัศนคติและพฤติกรรมการตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเห็นว่าการตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน การทะเลาะวิวาท ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสุขภาพระยะยาว และการละเมิด/ ทำร้าย/ ละเลย/ ไม่เอาใจใส่บุตรหลาน

ผลสำรวจทัศนคติ ตัวอย่าง “เห็นด้วย” กับประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ “สภาพแวดล้อมยามค่ำคืนจะทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย หากมีคนเมา” และ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จำเป็นต้องมีการควบคุม” ขณะที่ส่วนใหญ่ “ไม่เห็นด้วย/ไม่มีความเห็น” กับประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ชัดเจนคือ “ไม่เห็นด้วย” กับประเด็น “การตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้โก้ได้” แต่ที่น่าพิจารณาคือ “เห็นด้วย” กับประเด็น “การตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิทธิส่วนบุคคล”

ร้อยละ 78.4 เคยตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา สำหรับในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีสัดส่วนผู้ที่ดื่มอยู่ร้อยละ 50.0 เครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ เบียร์ และสุราสีไทย ในกลุ่มที่ดื่มปัจจุบันนี้ร้อยละ 41.7 เป็นนักดื่มประจำ โดยดื่มที่บ้านตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาคือดื่มที่บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น และมีบางส่วนดื่มตามงานเลี้ยง/ งานบุญ รวมถึงร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ แหล่งที่ซื้อ/ ได้รับที่สำคัญได้แก่ ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงดื่มพริกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง และดื่มฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ

ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าร้อยละ 55.1 ดื่มในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่เป็นการดื่มตามปกติ ทั้งนี้ ร้อยละ 51.9 ดื่มในระหว่างที่ชมการแข่งขัน โดยมีสถานที่รับชมหลักๆ ได้แก่ บ้านตนเอง บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น และร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. ควรมีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ “ตราเสมือน” หรือ “Brand DNA” ส่งผลให้ผู้พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ อยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้ออื่นๆ จึงควรมีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ โลโก้ รวมถึงฉลากของผลิตภัณฑ์อื่นให้แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน
3. “การตลาดเชิงกิจกรรม” ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ ส่งผลให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มสูงกว่าการโฆษณารูปแบบอื่นๆ อย่างชัดเจน จึงควรมีการเฝ้าระวังและควบคุมอย่างเข้มงวด
4. ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงต้องมีข้อกำหนดที่เข้มงวด เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. ทักษะคติที่เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดาและเป็นเรื่องส่วนบุคคล ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย ทำให้การรณรงค์ลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ยาก และเป็นอุปสรรคต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ลดละเลิกๆ จึงควรมีการปรับทัศนคติดังกล่าวผ่านการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ให้เห็นว่าการดื่มนั้นนอกจากจะมีผลกระทบต่อตนเองแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อส่วนรวม ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจ

คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 20 จังหวัดทั่วประเทศ ภูมิภาคของประเทศ (ปี 2565 ครั้งที่ 2) ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวางแผนการทำงาน และเป็นข้อมูลสำหรับชี้แจง สนับสนุนหรือโต้แย้งในประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการขับเคลื่อนในเชิงนโยบายสาธารณะ โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะติดตามการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเทศกาล

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ดำเนินโครงการนี้ภายใต้ความร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และคณาจารย์ทางนิเทศศาสตร์จากสถาบันต่างๆ ประกอบด้วย ดร.दनัย หวังบุญชัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ สาขานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผศ.ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ ผศ.ดร.ศรัรัช ลอยสมุทร นักวิชาการอิสระ พร้อมด้วย ดร.สุรียัน บุญแท้ นักวิจัยอิสระ

จากการทำงานร่วมกันตั้งแต่การออกแบบการวิจัย การพัฒนาเครื่องมือวัด จนนำมาซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลการสำรวจ ประกอบการพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล จำแนกออกเป็นตอนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะสอดคล้องกับข้อเท็จจริงเชื่อถือได้มากที่สุด เพื่อบรรลุประโยชน์ตามที่คาดหวัง ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย ขอขอบคุณคณะที่ปรึกษาโครงการตามรายนามที่กล่าวไว้ข้างต้น และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นมา ณ ที่นี้

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ธันวาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	v
สารบัญ	vi
สารบัญตาราง	viii
สารบัญภาพ	xiv
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	กรอบแนวคิด
	นิยามศัพท์
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการนำผลงานไปใช้ประโยชน์
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง
	ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
	ตอนที่ 4 ทักษะคิดและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล 112
	บทสรุป 112
	อภิปรายผล 115
	ข้อเสนอแนะ 116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	120
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 121
	ภาคผนวก ข การ์ดตัวเลือก และภาพประกอบการสัมภาษณ์ 131

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	8
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)	9
3	แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค	9
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	13
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	20
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	21
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	21
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	21
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	22
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	24
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่พบเห็น/ได้ยินสื่ออื่นๆ)	26
13	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเครื่องดื่มอื่นี่ห่อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กักับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น	29
13.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์สิงห์” จากการพบเห็น “สิงห์เลมอนโซดา” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	31
13.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ” จากการพบเห็น “โซดาลีโอ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	32
13.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	33
13.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็น “ไฮเนเก้น 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	34
13.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์อาซาฮี” จากการพบเห็น “อาซาฮี 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	35
14	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กักับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น	37
14.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น “เบียร์ช้าง” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	39
14.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ” จากการพบเห็น “เบียร์ลีโอ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงท์” จากการพบเห็น “เปียร์ลิงท์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	41
14.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนกั้น” จากการพบเห็น “เปียร์ไฮเนกั้น” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	42
14.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์อาซาฮี” จากการพบเห็น “เปียร์อาซาฮี” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	43
15	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้าที่ห้อนั้น	46
15.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนกั้น” จากการพบเห็นป้ายไฟ “ไฮเนกั้น” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	50
15.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกีเรด เลเบิล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “เรด เลเบิล” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	51
15.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “ไวน์ยาลี” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “ยาลี” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	52
15.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูแทย้ง” จากการพบเห็นโปสเตอร์ “แทย้ง” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	53
15.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูคอมเบ” จากการพบเห็นป้าย “คอมเบ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	54
15.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูบัคเก็ต” จากการพบเห็นโปสเตอร์ “บัคเก็ต” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	55
15.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “รัมกับตันมอร์แกน” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กับตันมอร์แกน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	56
15.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “จินกอร์ดอน” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กอร์ดอน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	57
15.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกีเทินโตะ” จากการพบเห็นโปสเตอร์ “เทินโตะ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	58
15.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “จินแทนกาเรย์” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “แทนกาเรย์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	59
16	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นคลิป์วิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ เครื่องดื่มอื่นที่เป็นที่หือเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึง เครื่องดื่ม ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้าที่ห้อนั้น	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “บรันดรีเจินซี” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	66
16.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลีโอ” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	67
16.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “ได้เวลารวมตัวคอบอล!” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	68
16.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลีโอ” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “LEO แซ่ติตตู้เย็นไว้หลายถาด ชื่นใจได้หลายคน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	69
16.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “คอแห้ง...แจ๊งเพื่อน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	70
16.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงท์” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Singha Red Lemon Soda ความสดชื่นใหม่ที่คุ้นเคย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	71
16.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงท์” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Singha Soda Snap the Moment” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	72
16.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงท์” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “แค่ได้เห็นหน้ากัน ความสุขก็ถูกเติมเต็ม” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	73
16.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกีโบลนด์ 285” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	74
16.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “แก้วเดียวก็ไม่ดื่ม (เมื่อต้องขับ)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	75
16.11	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “สมูททททไป ให้ซิลเวอร์!” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	76
17	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเปียร์/เหล้า	80
17.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/แชร์ภาพ การดื่มหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>การแสดงผลภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย</u> โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	85
17.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย</u> ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	86
17.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย</u> โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	87
17.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)</u> ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	88
17.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย</u> โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	89
17.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิดหรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u> ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	90
17.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย</u> ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	91
17.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u> โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	92
17.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ <u>ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้าผู้บาร์</u> โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17.11	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	94
17.12	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านคั่วคั่วบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	95
17.13	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์กิจกรรมแจก/แถม/ชิงโชคของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	96
17.14	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์ลด/แลก/แจก/แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	97
17.15	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	98
17.16	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	99
17.17	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านคั่วคั่วบาร์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	100
17.18	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	101
17.19	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากร้านคั่วคั่วบาร์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	102
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับแนวคิด หรือมาตรการที่เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	104
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาเพิ่มขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	106
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	108
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	108
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่ตีพิมพ์บ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	108
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	109
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่ตีพิมพ์บ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	109
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุแหล่งที่ซื้อ/ได้รับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	110
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 (20 พฤศจิกายน 2565 ถึง 18 ธันวาคม 2565) (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	110
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022)	110
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในระหว่างที่ชมการแข่งขันฟุตบอล (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022)	110
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ที่รับชมการแข่งขันฟุตบอลโลก (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	111

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ผังการสู่มตัวอย่าง	12
2	การบรรยายสรุปรายละเอียดการทำงานของทีมภาคสนาม	15
3	การศึกษาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่เป้าหมาย	15
4	ระบบการ Check in และการถ่ายรูปบรรยากาศการทำงาน	18
5	ระบบการตรวจสอบพื้นที่การทำงานแบบ Real time	19

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

ประเทศไทยมีเครื่องมือทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลดปริมาณการตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวม ด้วยการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ และควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (กนกพร พินิจฉีก, บุญทนากร พรหมภักดี, วรางคณา คุ่มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช, 2556) เฉพาะประเด็นการโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นของการศึกษาในที่นี้ พระราชบัญญัติดังกล่าวระบุไว้ในมาตรา 32 ว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

จากมาตรา 32 วรรคสอง การควบคุมตาม พ.ร.บ. จึงเป็นการจำกัดการโฆษณาบางส่วน (partial ban) ทั้งนี้ การโฆษณายังหมายถึงรวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรม (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) อย่างบริบทของไทย ปรากฏเห็นโดยทั่วไปว่าธุรกิจแอลกอฮอล์ไปเป็นผู้ให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี (เช่น งานแข่งขันเรือยาว บุญบั้งไฟ) หรือทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อสื่อสารการตลาด

ประเด็นที่น่าสนใจคือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ส่งผลต่อการตอบสนองของประชาชนอย่างไร นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “Brand DNA” ซึ่งหมายถึง ตัวตนที่เป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์นั้นๆ (Brandchatz, 2562) ด้วยการผลิตและจำหน่ายน้ำตี้ม และโซดา ภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน และใช้โลโก้คล้ายคลึงกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทำการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ ขณะที่ผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ในปี 2561-2562 ในโครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งดำเนินการสำรวจ 3 รอบ พบว่าการใช้โลโก้ของน้ำตี้ม และโซดา สามารถเป็นตัวกลางสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ผู้พบเห็นจำนวนไม่น้อยจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2562) อีกทั้งยังมีผลสำรวจที่พบว่า การใช้ภาพดารานักร้อง ศิลปิน บันฉลากและบรรจุภัณฑ์เครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์ มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นอยากซื้อและอยากดื่มเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2560)

ประเด็นข้างต้นนับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงให้ความสนใจศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในปี พ.ศ. 2565 นี้ ได้ดำเนินโครงการสำรวจมาแล้วรอบหนึ่งในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ผลการสำรวจพบข้อมูลที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ “ตราเสมือน” หรือ “Brand DNA” ต่อการกระตุ้นความอยากซื้อ-อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังพบอิทธิพลของ “การตลาดเชิงกิจกรรม” ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความอยากซื้อ-อยากดื่มสูงกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ อย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2565) สำหรับครั้งนี้เป็นการสำรวจในช่วงเทศกาลสงท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ และยังมีรายการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 อีกด้วย เพื่อติดตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เป็นข้อมูลวิชาการในการสื่อสารสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาในกระบวนการเชิงนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป
2. เพื่อสำรวจการตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป เมื่อเห็นโฆษณาและกิจกรรมการตลาด
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปต่อนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นประเด็นที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจในปัจจุบัน
4. เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป

ประเด็นในการศึกษา

1. การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ เป็นการสำรวจประสบการณ์ของประชาชนในการเคยพบเห็น หรือได้ยิน ได้ฟัง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผ่านสื่อต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย และผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) และการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร หรืองานบุญประเพณี ซึ่งครอบคลุมถึงประสบการณ์การเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวด้วย

2. การตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโฆษณาและ กิจกรรมการตลาด เป็นการสำรวจผลจากการรับรู้/เข้าร่วม ในการทำให้นักถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการทำ ให้อยากซื้อ-อยากดื่ม

3. ความคิดเห็นต่อนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นประเด็นที่สาธารณชน กำลังให้ความสนใจในปัจจุบัน อาทิ การปลดล็อคผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายย่อย การควบคุมการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม โซดา ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ทักษะและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมถึงการสำรวจทัศนคติในเชิงบวก และเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในตลอดชีวิตที่ผ่านมา และ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการดื่มกับทัศนคติ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ พร้อมกับ โน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อและบริโภค (The Economic Times, 2022 ; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2564) การโฆษณายังหมายรวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม พิเศษ และทำการตลาดแบบตรง ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือ เรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า หรือองค์กรธุรกิจนั้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย รวมถึงส่งเสริม ภาพลักษณ์ความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าและองค์กรธุรกิจผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว (อริสา เหล่าวิ ชยา, 2556)

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง หรือเกิด ความรู้สึกว่าการดื่มจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องดีงาม มีความภาคภูมิใจ (วัชรพงศ์ รัตสุขพิมล และ ชัยพร เที่ยวนพานิช, 2557) สามารถชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไป ตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งเสริมทัศนคติให้มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าเป็น ผลเสีย อีกทั้งเป็นการชักนำชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มหันมาเริ่มดื่ม ทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้วดื่มในปริมาณที่ เพิ่มมากขึ้น และการโฆษณามักจะเน้นถึงความต้องการดื่มโดยละเอียดถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ซึ่งทำให้เป้าหมายในการป้องกันโรคล้มเหลว โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการกีฬา ดนตรี และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยึดยึดตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สู่ผู้บริโภคโดยตรงในช่วงขณะของความบันเทิงในกิจกรรม และในปัจจุบันมี กิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นมากในสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และ YouTube (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2554)

ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อผู้บริโภค แสดงให้เห็น ถึงการจดจำชื่อองค์กร สโลแกน ตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดได้ ซึ่งนำไปสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาของ บำรุง ศรีนวลปาน (2563) เรื่องแบบจำลองเชิงโครงสร้างของ ปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สะท้อนข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของการ โฆษณากับการจดจำองค์การของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด โดยไม่แสดงภาพสินค้า ไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้า ไม่แสดงชื่อบริษัท และไม่แสดงสโลแกนสินค้าโดยตรง แต่ธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังใช้ช่องว่างโดยการโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม การโฆษณาผ่านการสนับสนุน ช่วยเหลือสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถจดจำชื่อองค์กรได้ร้อยละ 60 การจดจำสโลแกนได้ร้อยละ 51 การจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 67 และ การจดจำการตลาดเชิงกิจกรรมขององค์กรได้ร้อยละ 51 ส่วนข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ การโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จดจำเนื้อหาโฆษณาได้ร้อยละ 57 การจดจำข้อความเตือนได้ร้อยละ 62 การจดจำกิจกรรมการณรงค์ต่างๆ ได้ร้อยละ 56 การจดจำกิจกรรม การสร้างสรรค์สังคมได้ร้อยละ 64 การจดจำตราที่ใช้โฆษณาได้ร้อยละ 60 และการจดจำสินค้าตัวอื่นภายใต้ ตราสินค้าเดียวกันได้ร้อยละ 65

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้และ การตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยดำเนินการสำรวจ 3 ครั้งในช่วงปี 2561 – 2562 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางต่างๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางอ้อม คือการโฆษณาโชดา และน้ำดื่ม ที่มีลักษณะโลโก้ใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ส่งผล ให้ผู้ที่พบเห็นประมาณ 1 ใน 3 เกิดความอยากซื้อหรืออยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น ในขณะทำการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ปรากฏภาพสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์โดยตรง ส่งผลทำให้ผู้ที่พบเห็นกว่าครึ่งอยากซื้อและอยากดื่ม โดยรวมไปถึงในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งส่งผลไม่แตกต่างไปจากกลุ่มผู้ใหญ่ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2564) ได้สำรวจในประเด็นนี้อีกครั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 โดยพบว่าผลการสำรวจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยหลายๆ งานที่ผ่านมา นำไปสู่ข้อสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุปัจจัย ที่สำคัญประการหนึ่งของการดื่ม (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุม เพื่อลดการดื่ม และลดอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Edwards, 1994) โดยมีสมมุติฐานว่า การลดการ โฆษณาจะช่วยชะลอความรู้สึกต้องการดื่ม และลดการดื่มหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (Babor, 2010) การ ควบคุมการโฆษณาเป็น 1 ใน 3 ของมาตรการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น “best buy” หรือมาตรการที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่องค์การอนามัยโลกแนะนำไว้ ใน Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol นอกเหนือจากการควบคุมการเข้าถึงทาง กายภาพ และมาตรการด้านภาษีและราคา (World Health Organization, 2010) ซึ่งในบริบทสากล พบว่า การมีกฎหมายควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ถือเป็นเรื่องปกติ ทั่วไป โดยมีบางประเทศห้ามโฆษณาผ่านทุกสื่อโดยสิ้นเชิง (total ban) ขณะที่บางประเทศใช้การจำกัดการ

โฆษณาบางส่วน (partial ban) และอาจใช้ความสมัครใจของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (บาบอร์ และคณะ, 2010/2555)

งานของ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2554) สนับสนุนในประเด็นข้างต้นว่า มาตรการห้ามโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างมากเพื่อป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงกลการโฆษณาชวนเชื่อของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และต้องมีการโฆษณาตรงกันข้าม (counter advertising) เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านสุขภาพกับประชาชน ส่วนประเทศในที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (เช่น อัลจีเรีย อียิปต์ อิรัก เติร์กเมนิสถาน และอิหร่าน) ประเทศกินีเส้นศูนย์สูตร (Equatorial Guinea) และบางส่วนของประเทศอินเดียและไนจีเรีย รวมทั้งประเทศไอซ์แลนด์และนอร์เวย์ จะเป็นประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลของประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่น (Spirits) พบว่า จะมีอัตราการบริโภคลดลง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา ในขณะเดียวกัน ประเทศที่ห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ พบว่า ปริมาณการบริโภคลดลง 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น (spirits) และลดลง 23% ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอีกด้านของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถดำเนินการเกี่ยวกับควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากเท่าที่ควร ทั้งในเรื่องของการกำหนดช่วงเวลาโฆษณา การกำหนดประเภทของสื่อโฆษณา การกำหนดเนื้อหาของโฆษณา การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ดังเช่นในงานวิจัยของ จักกฤษ ฌ นคร (2560) ที่ศึกษามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พุทธศักราช 2551 โดยได้วิเคราะห์ถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ และพบว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม สถิติของผู้ดื่มแอลกอฮอล์จึงเพิ่มขึ้น ในขณะที่กฎหมายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศที่จะมีความละเอียดและรัดกุมในแง่ของตัวบทกฎหมายมากกว่าของประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากกว่าด้วย

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2563) ที่ศึกษาเรื่องการเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า กระบวนการดำเนินงานเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) การดำเนินงานเฝ้าระวังโดยภาครัฐ (2) การดำเนินงานเฝ้าระวังโดยเครือข่ายภาคประชาชน/ ภาคประชา

สังคม และ (3) การดำเนินงานเฝ้าระวังโดยภาควิชาการ/ วิชาชีพ ลักษณะการดำเนินการของแต่ละภาคส่วนจะมีความเชื่อมโยงในลักษณะของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา และพบว่ามีปัญหาอุปสรรคในกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ (1) การตีความข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (2) ผู้รับผิดชอบในกระบวนการเฝ้าระวังมีจำนวนน้อย และ (3) ขาดความมั่นใจต่อระบบการเฝ้าระวัง (TAS)

นิษฐา หรุ่นเกษม (2563ข) ยังได้วิจัยเอกสาร ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแพนตราสินค้าหรือองค์การ ใน 4 รูปแบบ ดังนี้

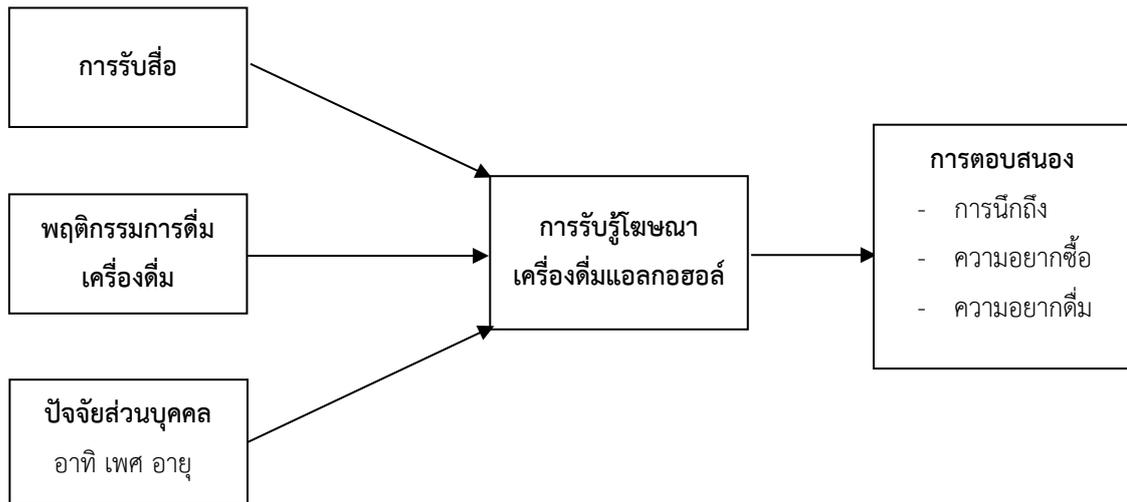
1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวตราสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ดีไซน์ใหม่ และราคา เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การให้ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน

2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเป็นบุคคลธรรมดาให้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างการรับรู้และบอกต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่ เช่น การดิงเน็ตไอดอลของประเทศเกาหลี และเพชบุรีกแฟนเพจต่างๆ ของประเทศไทยสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการโฆษณาแฝง (tie-in)

3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท “แอดมินเพจ” โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวดังๆ และเพจของสถานบันเทิง ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อและส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาแฝงผ่านเพจรีวิวดังๆ โดยแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงภาพข้อความ และลักษณะอื่นๆ ที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรีวิवरสชาติ วิธีการดื่มแบบใหม่ หรือแปลกๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น และมีการติดแฮชแท็กตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นด้วย

4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การและผู้บริหารของภาครัฐจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การแสดงชื่อ/สัญลักษณ์/ บริษัทผู้ผลิต/ บริษัทนำเข้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย และหมายรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ กิจกรรม เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญ ประเพณี หรือทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

2. Brand DNA คือ องค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบเป็นแบรนด์ ได้แก่ เป้าประสงค์ บุคลิก ภาพลักษณ์ ตำแหน่ง กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ซึ่งหมายถึง ตัวตนที่เป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ๆ นั้น หรือ identity ทั้งนี้ Brand DNA จะสะท้อนออกมาผ่านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน รวมไปถึงการสื่อสาร และกิจกรรมการตลาด รูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำแบรนด์นั้นๆ

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการนี้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม พร้อมสื่อประกอบ (คลิป/ ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2564 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 54,500,808 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,854,695	14.41
ภาคกลาง	11,069,806	20.32
ภาคเหนือ	9,784,340	17.95
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,257,366	33.50
ภาคใต้	7,534,601	13.82
รวมจำนวนทั้งสิ้น	54,500,808	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2564

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณตามสูตรของ Cochran จากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ +/- 1.5 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) 1.3 และอัตราความร่วมมือ (Response Rate) 85% (อ้างอิงจากการดำเนินโครงการวิจัยที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันที่ผ่านมา) รวมจำนวนตัวอย่าง 6,381 ตัวอย่าง (หน่วยการวิเคราะห์คือบุคคล) รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 1.5	4,268
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (Design Effect) 1.3 อัตราความร่วมมือ (Response Rate) 85%		
95	+/- 1.5	6,381

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.41	920
ภาคกลาง	4	20.32	1,296
ภาคเหนือ	4	17.95	1,145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	33.50	2,138
ภาคใต้	3	13.82	882
รวมจำนวนทั้งสิ้น	20	100.00	6,381

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ ประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบโดยการบวกค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) 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 $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

ทั้งนี้ โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ชั้นภูมิย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง แบ่งพื้นที่กรุงเทพฯ เป็น 3 ชั้นภูมิย่อย คือชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของทั้ง 3 ชั้นภูมิ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเขต โดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างชุมชน โดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่ห้า เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สาม (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สาม (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

ภูมิภาคต่างๆ

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิย่อย คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของทั้ง 4 ชั้นภูมิ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในจังหวัดที่สุ่มได้

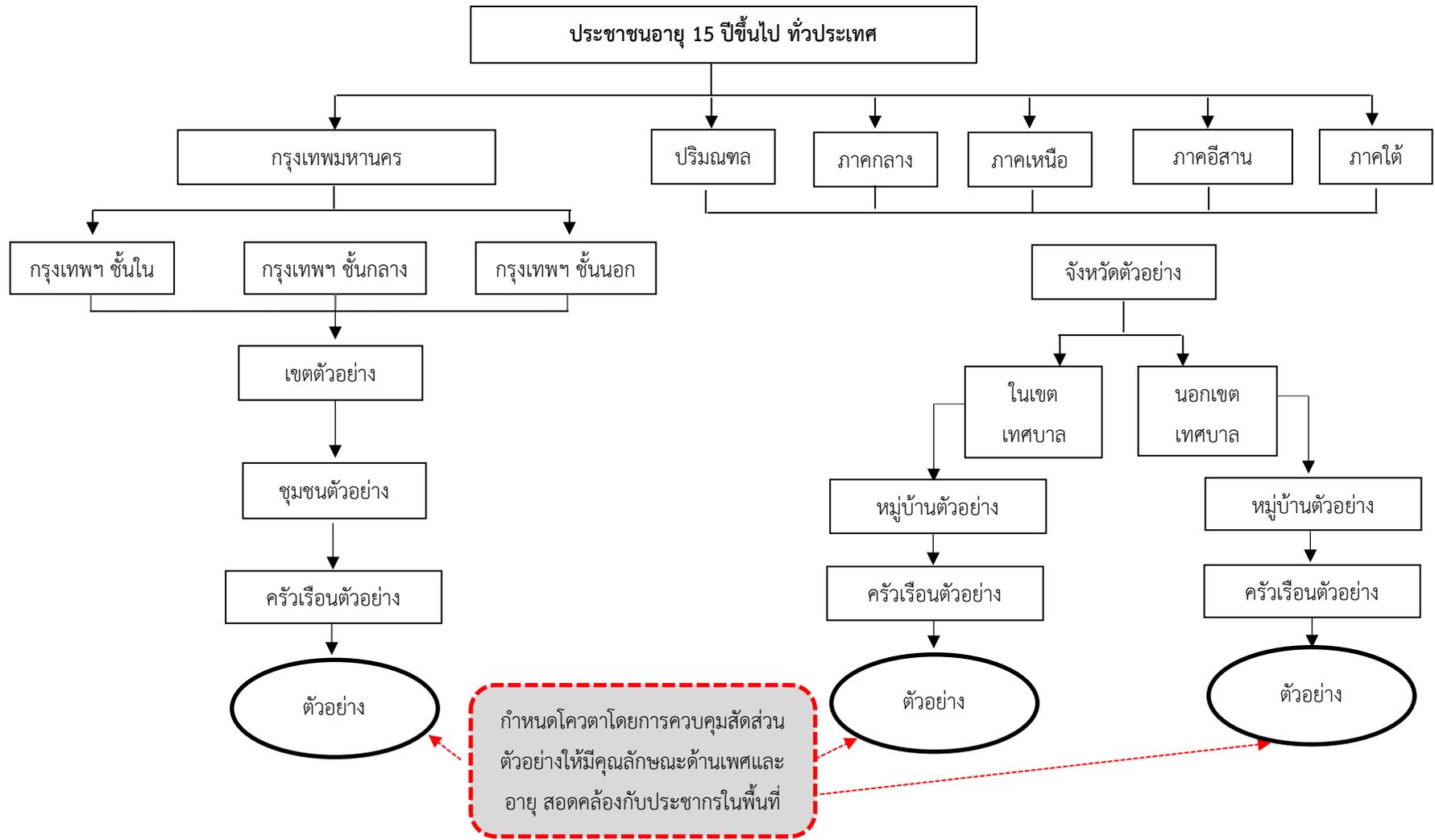
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หก เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สี่ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ภาพที่ 1 ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	14.41	920
กรุงเทพฯ	67.84	624
สมุทรปราการ	16.32	150
นนทบุรี	15.84	146
ภาคกลาง	20.32	1,296
ชลบุรี	45.00	583
พระนครศรีอยุธยา	24.45	317
สมุทรสาคร	16.25	211
เพชรบุรี	14.30	185
ภาคเหนือ	17.95	1,145
เชียงใหม่	40.60	465
นครสวรรค์	25.83	296
พิษณุโลก	21.05	241
ตาก	12.52	143
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.50	2,138
นครราชสีมา	30.63	655
ขอนแก่น	20.96	448
อุดรธานี	18.09	387
สุรินทร์	15.82	338
นครพนม	8.24	176
ยโสธร	6.26	134
ภาคใต้	13.82	882
นครศรีธรรมราช	44.61	394
สงขลา	40.19	354
พัทลุง	15.20	134
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	6,381

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โครงสร้างการทำงานภาคสนาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) หัวหน้าทีมภาคสนาม (Supervisor) เป็นผู้มีประสบการณ์ควบคุมทีมเก็บข้อมูลภาคสนามในการวิจัยเชิงสำรวจมากกว่า 5 ปี ทำหน้าที่เตรียมการ ควบคุมและบริหารจัดการการเก็บข้อมูลภาคสนามให้แล้วเสร็จตามแผนการทำงาน โดยทำงานร่วมกับผู้ประสานงานในพื้นที่ (ตัวแทนชุมชน รวมถึงผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานสาธารณสุข เช่น สสจ. อสม. เครือข่ายที่ทำงานด้านสุขภาพต่างๆ เป็นต้น) เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทีมภาคสนามจะประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน แต่ละทีมประกอบด้วยพนักงานเก็บข้อมูล 4 คน ซึ่งโครงการนี้กำหนดทีมภาคสนามไว้ 10 ทีม

2) ผู้ประสานงานในพื้นที่ แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเครือข่ายในที่นี้ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มเครือข่ายการทำงานด้านสุขภาพ เครือข่ายภาคประชาสังคมต่างๆ หรืออาจเป็นประชาชนทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งจะได้มีการประสานขอความร่วมมือในภายหลัง

3) พนักงานเก็บข้อมูลภาคสนาม มีประสบการณ์เก็บข้อมูลภาคสนามในการวิจัยเชิงสำรวจมากกว่า 3 ปี ทำหน้าที่เก็บข้อมูลภาคสนาม

2. ขั้นตอนการดำเนินงานภาคสนาม

1) ขั้นตอนการเตรียมการ ก่อนลงพื้นที่ภาคสนามคณะทำงานจะมีการบรรยายสรุป ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถาม แนวทางการสอบถามโดยใช้ภาษาที่สื่อสารเข้าใจง่าย เงื่อนไขการทำงานและระเบียบปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ตลอดจนจรรยาบรรณการวิจัย ซึ่งเป็นไปตามหลักจรรยาบรรณพื้นฐาน 3 ข้อของ The Belmont Report ได้แก่ (1) หลักการเคารพในบุคคล ด้วยการขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วม ให้ข้อมูลครบถ้วนไม่ปิดบัง มีการชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการ เก็บรักษาความลับของผู้เข้าร่วม ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ระบุตัวตน นำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวม และให้ตัดสินใจร่วมโครงการ หรือออกจากโครงการได้โดยอิสระ (2) หลักผลประโยชน์ ผลการศึกษาเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะและประโยชน์ทางวิชาการ การดำเนินการและผลการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อใดๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้เข้าร่วม และไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม (3) หลักยุติธรรม การสุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหลักสถิติ โดยปราศจากอคติ



ภาพที่ 2 การบรรยายสรุปรายละเอียดการทำงานของทีมงาน

2) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ของขอบเขตพื้นที่ที่ทำการสุ่ม ซึ่งจะทำให้ทีมงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่จะลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ เช่น ลักษณะชุมชน/ หมู่บ้านที่จะลงเก็บข้อมูล และรวมถึงการเป็นชุมชนมีความเสี่ยงสูงหรือไม่ อาทิ มีการระบาดของสารเสพติด มีแหล่งมั่วสุ่ม บ่อนการพนัน หรือเกิดอาชญากรรมบ่อยครั้ง เพื่อป้องกันอันตรายจากการลงพื้นที่ หากเสี่ยงสูงจะติดต่อเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในชุมชน เพื่อช่วยให้ความปลอดภัยระหว่างการลงพื้นที่



ภาพที่ 3 การศึกษาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่เป้าหมาย

3) ประสานงานกับทีมงานผู้ประสานงานในพื้นที่ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์การทำงาน กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดการในการลงพื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจและให้เครือข่ายผู้ประสานงานในพื้นที่ช่วยเตรียมความพร้อมเบื้องต้น

4) จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (มีลักษณะยืดหยุ่น) เพื่อนำเสนอต่อหัวหน้าโครงการวิจัยภาคสนามพิจารณา พร้อมติดตั้งระบบ GPS Checking เพื่อใช้ยืนยันการลงพื้นที่ทำงานตามแผนงานเก็บข้อมูล

5) ลงพื้นที่ภาคสนาม พนักงานเก็บข้อมูลภาคสนามจะเข้าพบกลุ่มตัวอย่างในครัวเรือนที่ได้จากการสุ่ม เริ่มด้วยการแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บข้อมูล พร้อมชี้แจงข้อมูลคำอธิบายต่างๆ เมื่อได้รับความยินยอมแล้วจึงทำการสัมภาษณ์ ใช้แบบสอบถาม และสื่อประกอบ (คลิป/ ภาพโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์) โดยไม่ต้องลงนามยินยอม (consent by action) สำหรับเกณฑ์การคัดเลือก มีดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างเข้าร่วมโครงการวิจัย (Inclusion Criteria)

- ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป
- พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน

เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างออกจากโครงการวิจัย (Exclusion Criteria)

- ได้รับการวินิจฉัยว่าอยู่ระหว่างการมีโรคติดต่อ เช่น โควิด-19 ซึ่งทราบได้จากผู้ประสานงานในพื้นที่ ผู้ตอบ/ บุคคลใกล้ชิดแจ้งให้ทราบ
- ไม่สามารถสื่อสาร หรือตอบแบบสอบถามได้

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยจึงกำหนดให้พนักงานเก็บข้อมูลต้องสวมหน้ากากอนามัย และใช้เจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ กรณีเกิดการระบาดใหญ่ระลอกใหม่ในประเทศอีกครั้ง ผู้วิจัยจะขอพักการเก็บข้อมูลในพื้นที่เสี่ยงหรือทั้งหมด เมื่อสถานการณ์คลี่คลายจึงกลับมาดำเนินการต่อ โดยจะมีการทำหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร ขอพักโครงการและขอขยายระยะโครงการ เรียนถึงผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) เพื่อพิจารณา

ผลการเก็บข้อมูล ได้จำนวนทั้งสิ้น 6,459 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.2 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ครอบคลุมประเด็นในการศึกษา 4 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโฆษณาและกิจกรรมการตลาด ความคิดเห็นต่อนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และทัศนคติและพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ เครื่องมือวัดที่นำไปใช้จริงได้ผ่านการทดสอบและปรับปรุงแล้ว จากการนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย ภายใต้หัวข้อดังนี้

1. การทดสอบเชิงพุทธิปัญญา (Cognitive Testing) เป็นการทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อภาษา รูปประโยค การใช้คำถาม รวมถึงตัวเลือก ฯลฯ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อนำมาปรับให้การสื่อสารตรงตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบคำถาม

2. เวลาที่ใช้ (Timing) เป็นการทดสอบการใช้เวลาในการตอบคำถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การปรับเปลี่ยน ตัดทอน และการตรวจสอบเวลาเก็บข้อมูลจริง ว่าเป็นการตอบโดยการพินิจพิเคราะห์ หรือตอบแบบไม่ตั้งใจ

3. อัตราการตอบ (Response Rate) เป็นการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงปัญหาการหลีกเลี่ยงไม่ตอบคำถาม (ในบางข้อ) ทำให้ทราบก่อนเก็บข้อมูลจริงว่า คำถามข้อใดสร้างความลำบากใจ หรือเป็นคำถามที่ผู้ตอบมักหลีกเลี่ยงไม่ตอบ เพื่อจะได้หาแนวทางปรับเปลี่ยนแก้ไข เช่น การปรับรูปแบบประโยคคำถาม สรรพนาม ปรับรูปแบบตัวเลือก หรือการเรียงลำดับคำถามใหม่ เพื่อสร้างอัตราการตอบให้เพิ่มมากขึ้นเมื่อเก็บข้อมูลจริง

4. ความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการพิจารณาว่าเครื่องมือวัดสามารถวัดผลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือวัดที่นำไปใช้จริงได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และผ่านการพิจารณาอนุมัติ โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของประเภทข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ประโยชน์จากข้อมูล

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

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน	หมายถึง	มาก / เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง / ไม่แน่ใจหรือไม่มีความเห็น
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน	หมายถึง	น้อย / ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

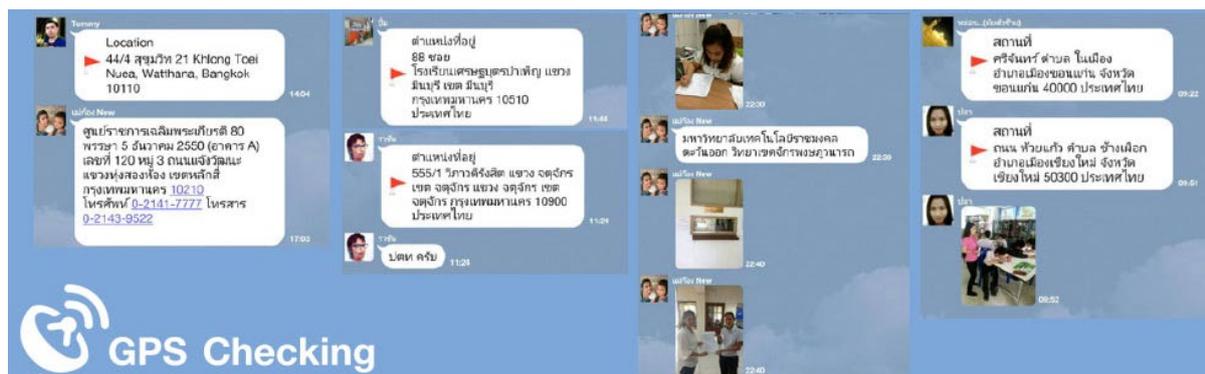
ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการนำผลงานไปใช้ประโยชน์

ผลสำรวจครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลในประเทศไทยเกี่ยวกับโฆษณา/ กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้/ การสัมผัสโฆษณา/ การตอบสนองของผู้รับเมื่อพบเห็นโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเทศกาล) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการทำงาน และเป็นข้อมูลสำหรับชี้แจง สนับสนุน การโต้แย้งในประเด็นดังกล่าว

การควบคุมคุณภาพ

เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้ตามเวลาและควบคุมคุณภาพให้ได้ตามที่กำหนด คณะทำงานมีแนวทางการดำเนินงานและการกำกับดูแลดังรายละเอียด

1. อบรมทำความเข้าใจรายละเอียดการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันถึงกระบวนการ ขั้นตอน และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. หัวหน้าทีมภาคสนาม และพนักงานเก็บข้อมูลภาคสนามทุกกลุ่มทำการซักซ้อมและทดลองแนะนำตัว ขออนุญาตเก็บข้อมูล เพื่อให้คล่องในการลงสนามจริง
3. ทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้ประสานงานในพื้นที่ เพื่อสามารถทราบช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ช่วงเวลาที่เหมาะสม และโอกาสความร่วมมือที่เพิ่มมากขึ้น
4. หัวหน้าทีมภาคสนามทุกกลุ่มมีหน้าที่ในการประเมินและจัดทำแผนการลงภาคสนาม เพื่อให้อยู่ในขอบเขตเวลาที่กำหนด
5. มีระบบการตรวจสอบการทำงาน โดย Check in เพื่อแจ้งสถานะพื้นที่การทำงาน ทั้งเริ่มงานและจบงานในแต่ละวันพร้อมรูปถ่ายสถานที่และการสัมภาษณ์ ตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผนงาน



ภาพที่ 4 ระบบการ Check in และการถ่ายรูปบรรยายภาคการทำงาน

นอกจากการ Check in แล้ว ยังมีการตรวจสอบการเคลื่อนที่แบบ Real time เพื่อให้ทราบจุดที่ทำงาน และการเคลื่อนที่ของทีมเก็บข้อมูล โดยเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูลแต่ละวัน หัวหน้าทีมภาคสนามจะมีการรายงานผลการดำเนินงานให้ทราบเพื่อสามารถประเมินสถานการณ์การทำงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 5 ระบบการตรวจสอบพื้นที่การทำงานแบบ Real time

6. พนักงานเก็บข้อมูลภาคสนามจะทำหน้าที่ตรวจเช็คความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล และหัวหน้าทีมภาคสนามจะตรวจเช็คซ้ำอีกครั้งก่อนออกจากพื้นที่ที่ทำการสำรวจ

7. การลงรหัสและป้อนข้อมูล ดำเนินการตามคู่มือการบันทึกข้อมูล (Data Dictionary) ผ่านการสร้างเงื่อนไขป้อนข้อมูล (Data Entry) ที่ลดทอนความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากมนุษย์ (Human Error) อาทิ การกำหนดค่าข้อมูลที่อนุญาตให้บันทึกได้ในแต่ละข้อความ การกำหนดความสอดคล้องกันระหว่างข้อความที่เชื่อมโยงกัน เช่น การข้ามข้อ หรือการกำหนดค่าที่สามารถตอบได้เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

8. มีการสุ่มตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลดิบกับแบบสอบถามในสัดส่วนที่เหมาะสม

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

กำหนดระยะเวลาดำเนินการ 4 สัปดาห์ ในระหว่าง 5 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ดังนี้

ขั้นตอนกระบวนการ	5 - 11 ธ.ค. 65	12 - 18 ธ.ค. 65	19 - 25 ธ.ค. 65	26 - 31 ธ.ค. 65
1. เตรียมการ และสุ่มตัวอย่าง				
2. สร้างและทดสอบเครื่องมือวัด				
3. เก็บข้อมูลภาคสนาม				
4. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล				
5. จัดทำร่างรายงาน				
6. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ พร้อม Info Graphic				

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ทศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างร้อยละ 52.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.3 เป็นเพศชาย ด้านอายุ จำแนกเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีร้อยละ 23.6 กลุ่มอายุ 30 - 49 ปี มีร้อยละ 36.4 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 40.0 ซึ่งร้อยละ 61.8 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 28.7 เป็นโสด

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.9 จบต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 15.3 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.4 จบสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการกระจายไปในหลากหลายอาชีพ ที่พบมากที่สุดร้อยละ 24.1 คือค้าขาย รายย่อย/ บริการรายย่อย รองลงมาร้อยละ 22.4 เป็นผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 17.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 9.6 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 8.6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ขณะที่ร้อยละ 6.5 เป็นเกษตรกร/ ประมง และร้อยละ 5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ที่เหลืออาชีพอื่นๆ ร้อยละ 4.7 ขณะที่ไม่มีผู้ว่างงาน และตกงาน ร้อยละ 1.2

สำหรับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าร้อยละ 42.4 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 40.7 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 16.4 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 10)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	3,052	47.3
2	หญิง	3,407	52.7
	รวม	6,459	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	465	7.2
2	20 - 29 ปี	1,062	16.4
3	30 - 39 ปี	1,122	17.4
4	40 - 49 ปี	1,226	19.0
5	50 - 59 ปี	1,404	21.7
6	60 ปีขึ้นไป	1,180	18.3
รวม		6,459	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,850	28.7
2	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	3,670	56.8
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	321	5.0
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	609	9.4
5	ไม่ระบุ	9	0.1
รวม		6,459	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	124	1.9
2	ประถมศึกษา	1,596	24.7
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	1,373	21.3
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1,337	20.7
5	ปวช.	349	5.4
6	ปวส.	489	7.6
7	อนุปริญญา	147	2.3
8	ปริญญาตรี	989	15.3
9	สูงกว่าปริญญาตรี	28	0.4
10	ไม่ระบุ	27	0.4
รวม		6,459	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	1,557	24.1
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	1,445	22.4
3	พนักงานบริษัทเอกชน	1,116	17.3
4	นักเรียน/ นักศึกษา	617	9.6
5	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	555	8.6
6	เกษตรกร/ ประมง	421	6.5
7	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	357	5.5
8	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	259	4.0
9	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	35	0.5
10	อื่นๆ อาทิ ลูกจ้างรัฐ ลูกจ้างกทม. นักกีฬาอาชีพ ทหาร เกณฑ์	14	0.2
11	ว่างงาน	73	1.1
12	ตกงาน	5	0.1
13	ไม่ระบุ	5	0.1
รวม		6,459	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	996	15.4
2	5,001 - 10,000 บาท	1,741	27.0
3	10,001 - 20,000 บาท	2,632	40.7
4	20,001 - 30,000 บาท	759	11.8
5	30,001 - 40,000 บาท	188	2.9
6	40,001 - 50,000 บาท	55	0.9
7	มากกว่า 50,000 บาท	54	0.8
8	ไม่ระบุ	34	0.5
รวม		6,459	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง

2.1 การรับรู้สื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจสื่อที่เคยพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าสื่อที่มีการพบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 94.0, 86.2 และ 67.6 ตามลำดับ หากพิจารณาความถี่ที่พบเห็นเป็นประจำ 5-7 วันต่อสัปดาห์ พบว่าสื่อที่พบบ่อยที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.9, 40.7 และ 36.0 ตามลำดับ

เฉพาะตัวอย่างที่พบเห็น/ได้ยินสื่ออื่นๆ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าสื่อที่มีการพบเห็น/ได้ยินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 100.0, 77.3 และ 71.7 ตามลำดับ ทั้งยังพบว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นช่องทางที่พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 74.0, 22.4 และ 21.9 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 11 - 12)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ							รวม
		ไม่เคยเห็น/ ได้ยินสื่อ	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า เดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วัน ต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
1	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	387 (6.0)	228 (3.6)	642 (9.9)	1,029 (15.9)	1,541 (23.9)	1,352 (20.9)	1,280 (19.8)	6,459 (100.0)
2	โทรทัศน์	892 (13.8)	429 (6.7)	858 (13.3)	957 (14.8)	996 (15.4)	822 (12.7)	1,505 (23.3)	6,459 (100.0)
3	เฟซบุ๊ก	2,092 (32.4)	156 (2.4)	342 (5.3)	500 (7.7)	536 (8.3)	560 (8.7)	2,273 (35.2)	6,459 (100.0)
4	ยูทูบ	2,208 (34.2)	147 (2.2)	542 (8.4)	672 (10.4)	825 (12.8)	690 (10.7)	1,375 (21.3)	6,459 (100.0)
5	ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด	2,813 (43.6)	661 (10.2)	1,016 (15.7)	786 (12.2)	569 (8.8)	314 (4.9)	300 (4.6)	6,459 (100.0)
6	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์	3,392 (52.5)	815 (12.7)	871 (13.5)	649 (10.0)	557 (8.6)	96 (1.5)	79 (1.2)	6,459 (100.0)
7	ติ๊กต็อก	3,639 (56.3)	213 (3.2)	263 (4.1)	341 (5.3)	470 (7.3)	378 (5.9)	1,155 (17.9)	6,459 (100.0)
8	เว็บไซต์	5,111 (79.1)	263 (4.1)	413 (6.4)	294 (4.6)	207 (3.2)	85 (1.3)	86 (1.3)	6,459 (100.0)
9	อินสตาแกรม	5,346 (82.8)	65 (1.0)	151 (2.3)	149 (2.3)	194 (3.0)	149 (2.3)	405 (6.3)	6,459 (100.0)
10	โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu iQiyi	5,455 (84.5)	112 (1.7)	259 (4.0)	256 (4.0)	177 (2.7)	109 (1.7)	91 (1.4)	6,459 (100.0)
11	วิทยุ	5,481 (84.9)	138 (2.1)	290 (4.5)	167 (2.6)	167 (2.6)	125 (1.9)	91 (1.4)	6,459 (100.0)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ							รวม
		ไม่เคยเห็น/ ได้ยินสื่อ	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า เดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วัน ต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
12	ไลน์ออฟฟิศเชียล/ วุม (ไม่ใช่การสนทนา)	5,761 (89.2)	82 (1.3)	270 (4.2)	132 (2.0)	66 (1.0)	17 (0.3)	131 (2.0)	6,459 (100.0)
13	ทวิตเตอร์	5,986 (92.7)	54 (0.9)	103 (1.6)	72 (1.1)	92 (1.4)	39 (0.6)	113 (1.7)	6,459 (100.0)
14	หนังสือพิมพ์	6,008 (93.0)	193 (3.0)	148 (2.3)	63 (1.0)	26 (0.4)	12 (0.2)	9 (0.1)	6,459 (100.0)
15	หนังสือพิมพ์ออนไลน์	6,214 (96.2)	39 (0.6)	49 (0.8)	61 (0.9)	56 (0.9)	26 (0.4)	14 (0.2)	6,459 (100.0)
16	นิตยสาร	6,303 (97.6)	59 (0.8)	68 (1.1)	17 (0.3)	6 (0.1)	2 (0.0)	4 (0.1)	6,459 (100.0)
17	วิทยุออนไลน์	6,385 (98.9)	15 (0.2)	12 (0.2)	14 (0.2)	19 (0.3)	6 (0.1)	8 (0.1)	6,459 (100.0)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่พบเห็น/ได้ยินสื่ออื่นๆ)

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์							รวม
		ไม่เคยเห็น/ ได้ยินโฆษณา	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า เดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วัน ต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
1	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0 (0.0)	481 (7.9)	1,100 (18.1)	1,310 (21.6)	1,324 (21.8)	1,054 (17.4)	803 (13.2)	6,072 (100.0)
2	โทรทัศน์	1,265 (22.7)	1,609 (29.0)	1,470 (26.4)	774 (13.9)	281 (5.0)	123 (2.2)	45 (0.8)	5,567 (100.0)
3	เฟซบุ๊ก	1,235 (28.3)	1,068 (24.4)	1,089 (24.9)	579 (13.3)	269 (6.2)	102 (2.3)	25 (0.6)	4,367 (100.0)
4	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์	1,096 (35.7)	965 (31.4)	686 (22.4)	217 (7.1)	82 (2.7)	10 (0.3)	11 (0.4)	3,067 (100.0)
5	ยูทูบ	1,677 (39.4)	911 (21.4)	775 (18.2)	544 (12.8)	233 (5.5)	88 (2.1)	23 (0.5)	4,251 (100.0)
6	ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด	1,466 (40.2)	1,048 (28.7)	634 (17.4)	247 (6.8)	122 (3.3)	46 (1.3)	83 (2.3)	3,646 (100.0)
7	หนังสือพิมพ์ออนไลน์	105 (42.9)	55 (22.5)	61 (24.9)	24 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	245 (100.0)
8	ติกต็อก	1,272 (45.1)	692 (24.6)	573 (20.3)	166 (5.9)	83 (2.9)	22 (0.8)	12 (0.4)	2,820 (100.0)
9	โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu iQiyi	516 (51.4)	167 (16.5)	121 (12.1)	125 (12.5)	58 (5.8)	16 (1.6)	1 (0.1)	1,004 (100.0)
10	ทวีตเตอร์	304 (64.3)	77 (16.3)	62 (13.1)	14 (3.0)	4 (0.8)	4 (0.8)	8 (1.7)	473 (100.0)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์							รวม
		ไม่เคยเห็น/ ได้ยินโฆษณา	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า เดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วัน ต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
11	หนังสือพิมพ์	302 (67.0)	87 (19.3)	47 (10.4)	8 (1.8)	6 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.2)	451 (100.0)
12	เว็บไซต์	958 (71.1)	168 (12.4)	108 (8.0)	67 (5.0)	30 (2.2)	16 (1.2)	1 (0.1)	1,348 (100.0)
13	อินสตาแกรม	791 (71.1)	176 (15.8)	92 (8.3)	29 (2.6)	12 (1.1)	6 (0.5)	7 (0.6)	1,113 (100.0)
14	ไลน์ออฟฟิศเซียล/ วุม (ไม่ใช้การสนทนา)	509 (72.9)	93 (13.4)	63 (9.0)	22 (3.2)	10 (1.4)	1 (0.1)	0 (0.0)	698 (100.0)
15	วิทยุ	737 (75.4)	113 (11.6)	99 (10.1)	14 (1.4)	8 (0.8)	4 (0.4)	3 (0.3)	978 (100.0)
16	นิตยสาร	123 (78.8)	11 (7.2)	13 (8.3)	3 (1.9)	1 (0.6)	1 (0.6)	4 (2.6)	156 (100.0)
17	วิทยุออนไลน์	61 (82.4)	5 (6.8)	5 (6.8)	3 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	74 (100.0)

2.2 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องตี๋มอีนี้อี้อเดียวกับเปียร์”

จากการแสดงภาพเครื่องตี๋มต่างๆ ได้แก่ เครื่องตี๋มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ โซดา น้ำแร่ และมะนาว โซดา ซึ่งเป็นอี้อเดียวกับเปียร์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมายุ่ระหว่างร้อยละ 16.8 – 64.6 โดย “สิงห์เลมอนโซดา” พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 64.6) รองลงมาคือ “โซดาสีโอ” (ร้อยละ 60.6) และ “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” (ร้อยละ 48.0)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น มีความสอดคล้องกันว่าพบจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยเครื่องตี๋มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าหมายถึงเปียร์ และนึกถึงเปียร์มากที่สุดคือ “อาซาฮี 0.0” รองลงมาใกล้เคียงกันคือ “ไฮเนเก้น 0.0” ซึ่งต่างก็เป็นเครื่องตี๋มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากตี๋มเปียร์อี้อนั้นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 41.8 – 53.6 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.72 - 2.83 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้ออยากซื้อมากกว่าเครื่องตี๋มอี้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตี๋ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 41.6 - 53.2 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.58 - 2.76 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้ออยากตี๋มมากกว่าเครื่องตี๋มอี้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.76 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋มเปียร์อี้อนั้นๆ จากการพบเห็นเครื่องตี๋มอี้อที่เป็นอี้อเดียวกับเปียร์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

- 1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์สิงห์” จากการพบเห็น “สิงห์เลมอนโซดา” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ตี๋มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมายุ่มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตี๋ม
- 2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์สีโอ” จากการพบเห็น “โซดาสีโอ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากตี๋มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ตี๋มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมายุ่ซื้อและอยากตี๋มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตี๋ม
- 3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็น “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ตี๋มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมายุ่ซื้อและอยากตี๋มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตี๋ม
- 4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็น “ไฮเนเก้น 0.0” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ตี๋มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมายุ่ซื้อและอยากตี๋มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตี๋ม
- 5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์อาซาฮี” จากการพบเห็น “อาซาฮี 0.0” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากตี๋มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ตี๋มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมายุ่ซื้อและอยากตี๋มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตี๋ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 13 และ 13.1 - 13.5)

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเครื่องดื่มอื่นี่ห่อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กักการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่ม เบียร์ยี่ห้ออื่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อ นั้น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ ยี่ห้ออื่น
1. สิงห์เลมอนโซดา 	พบเห็นร้อยละ 64.6 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 59.0 (n = 4,173)	มะนาวโซดา ร้อยละ 66.2 (n = 4,173)	มะนาวโซดา ร้อยละ 53.8 (n = 4,173)	อยากซื้อ ร้อยละ 44.0 (n = 4,173)	อยากดื่ม ร้อยละ 44.0 (n = 4,173)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 15.0 (n = 4,173)	เบียร์ ร้อยละ 17.4 (n = 4,173)	เบียร์ ร้อยละ 29.7 (n = 4,173)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 26.0 (n = 4,173)	อื่นๆ ร้อยละ 16.4 (n = 4,173)	อื่นๆ ร้อยละ 16.5 (n = 4,173)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 1,851)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 1,836)
2. โซดาสีโอ 	พบเห็นร้อยละ 60.6 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 64.8 (n = 3,916)	โซดา ร้อยละ 92.7 (n = 3,916)	โซดา ร้อยละ 82.2 (n = 3,916)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.8 (n = 3,916)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.6 (n = 3,916)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 18.1 (n = 3,916)	เบียร์ ร้อยละ 5.0 (n = 3,916)	เบียร์ ร้อยละ 13.8 (n = 3,916)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 17.1 (n = 3,916)	อื่นๆ ร้อยละ 2.3 (n = 3,916)	อื่นๆ ร้อยละ 4.0 (n = 3,916)	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 1,638)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 1,628)
3. ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ 	พบเห็นร้อยละ 48.0 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 68.7 (n = 3,101)	น้ำดื่ม ร้อยละ 75.9 (n = 3,101)	น้ำดื่ม ร้อยละ 64.9 (n = 3,101)	อยากซื้อ ร้อยละ 46.4 (n = 3,101)	อยากดื่ม ร้อยละ 46.1 (n = 3,101)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 15.8 (n = 3,101)	เบียร์ ร้อยละ 17.8 (n = 3,101)	เบียร์ ร้อยละ 29.9 (n = 3,101)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 15.4 (n = 3,101)	อื่นๆ ร้อยละ 6.3 (n = 3,101)	อื่นๆ ร้อยละ 5.2 (n = 3,101)	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 1,440)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 1,430)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อ นั้น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ ยี่ห้อนั้น
4. ไฮเนเก้น 0.0 	พบเห็นร้อยละ 27.7 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 73.3 (n = 1,786)	เบียร์ ร้อยละ 78.3 (n = 1,786)	เบียร์ ร้อยละ 84.5 (n = 1,786)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.3 (n = 1,786)	อยากดื่ม ร้อยละ 48.1 (n = 1,786)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 11.8 (n = 1,786)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 20.4 (n = 1,786)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 14.3 (n = 1,786)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม <i>(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</i>	
		อื่นๆ ร้อยละ 14.9 (n = 1,786)	อื่นๆ ร้อยละ 1.2 (n = 1,786)	อื่นๆ ร้อยละ 1.2 (n = 1,786)	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 863)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 859)
5. อาซาฮี 0.0 	พบเห็นร้อยละ 16.8 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 82.7 (n = 1,085)	เบียร์ ร้อยละ 89.7 (n = 1,085)	เบียร์ ร้อยละ 91.1 (n = 1,085)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.6 (n = 1,085)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.2 (n = 1,085)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 6.3 (n = 1,085)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 6.9 (n = 1,085)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 5.5 (n = 1,085)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม <i>(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</i>	
		อื่นๆ ร้อยละ 11.1 (n = 1,085)	อื่นๆ ร้อยละ 3.4 (n = 1,085)	อื่นๆ ร้อยละ 3.4 (n = 1,085)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 582)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 577)

ตารางที่ 13.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์สิงห์”
จากการพบเห็น “สิงห์เลมอนโซดา” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 954)	Sig. = 0.18	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 951)	Sig. = 0.29
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 897)		ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 885)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 147)	Sig. = 0.07	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 147)	Sig. = 0.43
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 1,704)		ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 1,689)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 534)	Sig. = 0.03	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 526)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 1,317)		ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 1,310)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 544)	Sig. = 0.84	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 542)	Sig. = 0.77
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 773)		ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 768)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์รีโอ”

จากการพบเห็น “โซดาลีโอ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 921)	Sig. = 0.38	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 918)	Sig. = 0.16
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 717)		ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 710)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 110)	Sig. = 0.12	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 108)	Sig. = 0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 1,528)		ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 1,520)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 452)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 443)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 1,186)		ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 1,185)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 551)	Sig. = 0.62	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 550)	Sig. = 0.38
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 635)		ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 635)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง”

จากการพบเห็น “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 769)	Sig. = 0.78	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 762)	Sig. = 0.11
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 671)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 668)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 100)	Sig. = 0.69	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 96)	Sig. = 0.34
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 1,340)		ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 1,334)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 404)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 398)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 1,036)		ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 1,032)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 471)	Sig. = 0.62	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 467)	Sig. = 0.53
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 565)		ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 565)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น”
จากการพบเห็น “ไฮเนเก้น 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 484)	Sig. = 0.19	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 481)	Sig. = 0.15
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 379)		ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 378)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 65)	Sig. = 0.45	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 64)	Sig. = 0.94
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 798)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 795)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 220)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 217)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 643)		ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 642)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 300)	Sig. = 0.22	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 300)	Sig. = 0.74
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 343)		ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 342)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์อาซาฮี”

จากการพบเห็น “อาซาฮี 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 333)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 336)	Sig. = 0.05
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 249)		ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 241)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 43)	Sig. = 0.53	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 43)	Sig. = 0.19
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 539)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 534)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 168)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.10 (ระดับน้อย) (n = 165)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 414)		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 412)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 211)	Sig. = 0.30	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 213)	Sig. = 0.37
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 203)		ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 199)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เบียร์”

จากการแสดงภาพเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 17.2 – 93.6 โดย “เบียร์ช้าง” พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 93.6) รองลงมาใกล้เคียงกันคือ “เบียร์ลีโอ” (ร้อยละ 93.5) และ “เบียร์สิงห์” (ร้อยละ 86.7)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น มีความสอดคล้องกันว่าพบจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยทุกยี่ห้อ ผู้พบเห็นเกือบทั้งหมด (กว่าร้อยละ 96) ต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และ นึกถึงเบียร์มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.6 - 52.5 ระดับ การส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 2.73 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “เบียร์ลิโ” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.73 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิด ความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 46.0 - 52.3 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.55 - 2.75 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “เบียร์ลิโ” ส่งผลทำให้อากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.75 ระดับ ปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ จากการพบเห็น เบียร์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่ม

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลิโ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่ม

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์สิงห์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่ม

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้ดื่ม

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์อาซาฮี” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ ไม่ได้ดื่ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 14 และ 14.1 - 14.5)

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อ นั้น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ ยี่ห้อนั้น
1. เบียร์ช้าง 	พบเห็นร้อยละ 93.6 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 87.3 (n = 6,045)	เบียร์ ร้อยละ 99.2 (n = 6,045)	เบียร์ ร้อยละ 99.2 (n = 6,045)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.6 (n = 6,045)	อยากดื่ม ร้อยละ 46.1 (n = 6,045)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 4.2 (n = 6,045)	สุราสี ร้อยละ 0.7 (n = 6,045)	สุราสี ร้อยละ 0.7 (n = 6,045)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 8.2 (n = 6,045)	อื่นๆ ร้อยละ 0.1 (n = 6,045)	อื่นๆ ร้อยละ 0.1 (n = 6,045)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 2,754)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 2,784)
2. เบียร์ลิโอ 	พบเห็นร้อยละ 93.5 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 86.1 (n = 6,037)	เบียร์ ร้อยละ 99.7 (n = 6,037)	เบียร์ ร้อยละ 99.6 (n = 6,037)	อยากซื้อ ร้อยละ 46.6 (n = 6,037)	อยากดื่ม ร้อยละ 46.9 (n = 6,037)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 4.6 (n = 6,037)	สุราสี ร้อยละ 0.1 (n = 6,037)	สุราสี ร้อยละ 0.2 (n = 6,037)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 9.3 (n = 6,037)	อื่นๆ ร้อยละ 0.2 (n = 6,037)	อื่นๆ ร้อยละ 0.2 (n = 6,037)	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 2,815)	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 2,834)
3. เบียร์สิงห์ 	พบเห็นร้อยละ 86.7 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 88.1 (n = 5,602)	เบียร์ ร้อยละ 99.1 (n = 5,602)	เบียร์ ร้อยละ 99.0 (n = 5,602)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.7 (n = 5,602)	อยากดื่ม ร้อยละ 46.0 (n = 5,602)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 4.3 (n = 5,602)	โซดา ร้อยละ 0.5 (n = 5,602)	โซดา ร้อยละ 0.4 (n = 5,602)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 7.6 (n = 5,602)	อื่นๆ ร้อยละ 0.4 (n = 5,602)	อื่นๆ ร้อยละ 0.6 (n = 5,602)	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 2,560)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 2,579)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อ นั้น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ ยี่ห้อนั้น
4. เบียร์ไฮเนเก้น 	พบเห็นร้อยละ 53.1 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 87.2 (n = 3,427)	เบียร์ ร้อยละ 99.4 (n = 3,427)	เบียร์ ร้อยละ 99.4 (n = 3,427)	อยากซื้อ ร้อยละ 52.5 (n = 3,427)	อยากดื่ม ร้อยละ 52.3 (n = 3,427)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 5.0 (n = 3,427)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 0.3 (n = 3,427)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 0.2 (n = 3,427)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 7.8 (n = 3,427)	อื่นๆ ร้อยละ 0.3 (n = 3,427)	อื่นๆ ร้อยละ 0.4 (n = 3,427)	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 1,798)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 1,794)
5. เบียร์อาซาฮี 	พบเห็นร้อยละ 17.2 (n = 6,459)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้า ร้อยละ 86.2 (n = 1,112)	เบียร์ ร้อยละ 96.4 (n = 1,112)	เบียร์ ร้อยละ 96.4 (n = 1,112)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.1 (n = 1,112)	อยากดื่ม ร้อยละ 50.8 (n = 1,112)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 5.1 (n = 1,112)	สุราสี ร้อยละ 2.5 (n = 1,112)	สุราสี ร้อยละ 2.3 (n = 1,112)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 8.7 (n = 1,112)	อื่นๆ ร้อยละ 1.1 (n = 1,112)	อื่นๆ ร้อยละ 1.3 (n = 1,112)	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 568)	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 565)

ตารางที่ 14.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง”

จากการพบเห็น “เบียร์ช้าง” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 1,592)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 1,623)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 1,162)		ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 1,161)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 149)	Sig. = 0.19	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับปานกลาง) (n = 151)	Sig. = 0.01*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 2,605)		ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 2,633)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 599)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 1.97 (ระดับน้อย) (n = 585)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 2,155)		ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 2,199)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 1,001)	Sig. = 0.88	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 1,012)	Sig. = 0.13
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 1,154)		ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 1,187)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 14.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลิโอ”

จากการพบเห็น “เบียร์ลิโอ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 1,626)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 1,657)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 1,189)		ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 1,177)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 152)	Sig. = 0.95	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 153)	Sig. = 0.58
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 2,663)		ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 2,681)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 611)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 594)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 2,204)		ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 2,240)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 1,015)	Sig. = 0.82	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 1,028)	Sig. = 0.22
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,189)		ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 1,212)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 14.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์สิงห์”

จากการพบเห็น “เบียร์สิงห์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 1,453)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 1,484)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 1,107)		ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 1,095)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 141)	Sig. = 0.51	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 143)	Sig. = 0.99
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 2,419)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 2,436)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 574)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.03 (ระดับน้อย) (n = 551)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 1,986)		ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 2,028)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 911)	Sig. = 0.28	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 923)	Sig. = 0.88
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 1,075)		ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 1,105)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 14.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น”

จากการพบเห็น “เบียร์ไฮเนเก้น” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 1,016)	Sig. = 0.23	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 1,019)	Sig. = 0.03*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 782)		ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 775)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 108)	Sig. = 0.19	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 105)	Sig. = 0.74
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 1,690)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 1,689)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 413)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.01 (ระดับน้อย) (n = 404)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 1,385)		ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 1,390)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 674)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 677)	Sig. = 0.39
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 711)		ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 713)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 14.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์อาซาฮี”

จากการพบเห็น “เบียร์อาซาฮี” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 330)	Sig. = 0.21	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 327)	Sig. = 0.04*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 238)		ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับปานกลาง) (n = 238)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	Sig. = 0.54	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 44)	Sig. = 0.22
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 523)		ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 521)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 138)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 1.94 (ระดับน้อย) (n = 139)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 430)		ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 426)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 211)	Sig. = 0.46	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 209)	Sig. = 0.25
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 219)		ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 217)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย”

จากการแสดงภาพป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 1.4 – 23.4 โดยป้ายไฟ “ไฮเนเก้น”

พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 23.4) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “เรด เลเบิล” (ร้อยละ 19.5) และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “ยาลี” (ร้อยละ 8.1)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น พบว่าทุกภาพที่นำมาแสดงผู้พบเห็นต่างเข้าใจและนึกถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งขึ้น

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 50.7 – 75.8 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.79 – 3.16 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยโปรแกรม “แทย์ง” ส่งผลให้อยากซื้อ มากกว่าป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.16 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิด ความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 51.1 – 75.0 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.69 – 3.19 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยโปรแกรม “แทย์ง” ส่งผลให้อยากดื่ม มากกว่าป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.19 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งขึ้น จากการพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นป้ายไฟ “ไฮเนเก้น” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกี้เรด เลเบิล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “เรด เลเบิล” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเหล้า “ไวน์ยาลี” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “ยาลี” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูแทย์ง” จากการพบเห็นโปรแกรม “แทย์ง” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างไม่ว่าจะจำแนกตามเพศ อายุ การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และความถี่ในการดื่ม

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูคอมเบ” จากการพบเห็นป้าย “คอมเบ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูบัคเก็ต” จากการพบเห็นโปรแกรม “บัคเก็ต” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “รัมกับตันมอร์แกน” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กับตันมอร์แกน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างไม่ว่าจะจำแนกตามเพศ อายุ การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และความถี่ในการดื่ม

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “จินกอร์ดอน” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กอร์ดอน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกีเทนโดะ” จากการพบเห็นโปสเตอร์ “เทนโดะ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

10) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “จินแทนกาเรย์” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “แทนกาเรย์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 15 และ 15.1 - 15.10)

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่มกับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้าที่ห้อนั้น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้าที่ห้อนั้น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้าที่ห้อนั้น
1. ป้ายไฟ “ไฮเนเก้น” 	พบเห็นร้อยละ 23.4 (n = 6,459)	เบียร์ ร้อยละ 92.9 (n = 1,511)	เบียร์ ร้อยละ 93.1 (n = 1,511)	อยากซื้อ ร้อยละ 60.6 (n = 1,511)	อยากดื่ม ร้อยละ 60.4 (n = 1,511)
		สุราสี ร้อยละ 5.0 (n = 1,511)	สุราสี ร้อยละ 5.3 (n = 1,511)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 2.1 (n = 1,511)	อื่นๆ ร้อยละ 1.7 (n = 1,511)	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 915)	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 913)
2. การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “เรด เลเบิล” 	พบเห็นร้อยละ 19.5 (n = 6,459)	สุราสี ร้อยละ 94.4 (n = 1,261)	สุราสี ร้อยละ 94.9 (n = 1,261)	อยากซื้อ ร้อยละ 50.7 (n = 1,261)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.5 (n = 1,261)
		ไวน์ ร้อยละ 2.2 (n = 1,261)	ไวน์ ร้อยละ 2.2 (n = 1,261)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 3.4 (n = 1,261)	อื่นๆ ร้อยละ 2.9 (n = 1,261)	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 639)	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 650)
3. การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “ยาลี” 	พบเห็นร้อยละ 8.1 (n = 6,459)	ไวน์ ร้อยละ 77.5 (n = 521)	ไวน์ ร้อยละ 79.3 (n = 521)	อยากซื้อ ร้อยละ 57.0 (n = 521)	อยากดื่ม ร้อยละ 58.2 (n = 521)
		สุราสี ร้อยละ 13.8 (n = 521)	สุราสี ร้อยละ 14.2 (n = 521)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 8.2 (n = 521)	อื่นๆ ร้อยละ 6.5 (n = 521)	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 297)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 303)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้ออื่น
4. โปสเตอร์ “แท่ง” 	พบเห็นร้อยละ 5.6 (n = 6,459)	โซจู ร้อยละ 82.7 (n = 364)	โซจู ร้อยละ 83.0 (n = 364)	อยากซื้อ ร้อยละ 50.8 (n = 364)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.1 (n = 364)
		เบียร์ ร้อยละ 3.8 (n = 364)	เบียร์ ร้อยละ 4.9 (n = 364)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 13.5 (n = 364)	อื่นๆ ร้อยละ 12.1 (n = 364)	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 185)	ค่าเฉลี่ย 3.19 (ระดับปานกลาง) (n = 186)
5. ป้ายกลางแจ้ง “คอมเบ” 	พบเห็นร้อยละ 2.7 (n = 6,459)	โซจู ร้อยละ 39.4 (n = 175)	โซจู ร้อยละ 38.3 (n = 175)	อยากซื้อ ร้อยละ 59.4 (n = 175)	อยากดื่ม ร้อยละ 59.4 (n = 175)
		สุราสี ร้อยละ 25.1 (n = 175)	เบียร์ ร้อยละ 26.3 (n = 175)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 35.5 (n = 175)	อื่นๆ ร้อยละ 35.4 (n = 175)	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 104)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 104)
6. โปสเตอร์ “ปักเก็ต” 	พบเห็นร้อยละ 2.1 (n = 6,459)	โซจู ร้อยละ 71.5 (n = 134)	โซจู ร้อยละ 70.1 (n = 134)	อยากซื้อ ร้อยละ 74.6 (n = 134)	อยากดื่ม ร้อยละ 73.1 (n = 134)
		เบียร์ ร้อยละ 11.2 (n = 134)	เบียร์ ร้อยละ 14.2 (n = 134)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 17.2 (n = 134)	อื่นๆ ร้อยละ 15.7 (n = 134)	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 100)	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 98)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้ออื่น
7. การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กัปตันมอร์แกน” 	พบเห็นร้อยละ 2.0 (n = 6,459)	สุราสี ร้อยละ 42.0 (n = 131)	สุราสี ร้อยละ 42.0 (n = 131)	อยากซื้อ ร้อยละ 71.8 (n = 131)	อยากดื่ม ร้อยละ 71.8 (n = 131)
		ไวน์ ร้อยละ 28.2 (n = 131)	ไวน์ ร้อยละ 29.8 (n = 131)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 29.8 (n = 131)	อื่นๆ ร้อยละ 28.2 (n = 131)	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 94)	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 94)
8. การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กอร์ดอน” 	พบเห็นร้อยละ 1.9 (n = 6,459)	เหล้าวอดก้า ร้อยละ 48.3 (n = 120)	เหล้าวอดก้า ร้อยละ 42.5 (n = 120)	อยากซื้อ ร้อยละ 75.8 (n = 120)	อยากดื่ม ร้อยละ 75.0 (n = 120)
		สุราสี ร้อยละ 26.7 (n = 120)	สุราสี ร้อยละ 25.8 (n = 120)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 25.0 (n = 120)	อื่นๆ ร้อยละ 31.7 (n = 120)	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 91)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 90)
9. โปสเตอร์ “เทนโตะ” 	พบเห็นร้อยละ 1.7 (n = 6,459)	สุราสี ร้อยละ 61.3 (n = 111)	สุราสี ร้อยละ 62.2 (n = 111)	อยากซื้อ ร้อยละ 60.4 (n = 111)	อยากดื่ม ร้อยละ 59.5 (n = 111)
		โซจู ร้อยละ 9.9 (n = 111)	โซจู ร้อยละ 11.7 (n = 111)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 28.8 (n = 111)	อื่นๆ ร้อยละ 26.1 (n = 111)	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 67)	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 66)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้าที่หอนั้น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้าที่หอนั้น
10. การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “แทนกาเรย์” 	พบเห็นร้อยละ 1.4 (n = 6,459)	สุราสี ร้อยละ 59.3 (n = 91)	สุราสี ร้อยละ 60.4 (n = 91)	อยากซื้อ ร้อยละ 65.9 (n = 91)	อยากดื่ม ร้อยละ 65.9 (n = 91)
		ไวน์ ร้อยละ 14.3 (n = 91)	ไวน์ ร้อยละ 14.3 (n = 91)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 26.4 (n = 91)	อื่นๆ ร้อยละ 25.3 (n = 91)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 60)	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 60)

ตารางที่ 15.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น”

จากการพบเห็นป้ายไฟ “ไฮเนเก้น” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 510)	Sig. = 0.90	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 509)	Sig. = 0.74
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 405)		ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 404)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 46)	Sig. = 0.82	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับน้อย) (n = 45)	Sig. = 0.56
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 869)		ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 868)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 179)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 176)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 736)		ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 737)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 331)	Sig. = 0.53	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 334)	Sig. = 0.18
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 405)		ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 403)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกี้เรด เลเบิ้ล”
จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “เรด เลเบิ้ล” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร
(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 369)	Sig. = 0.34	ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 372)	Sig. = 0.12
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 270)		ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 278)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 38)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 40)	Sig. = 0.00**
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 601)		ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 610)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 122)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 121)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 517)		ค่าเฉลี่ย 3.24 (ระดับปานกลาง) (n = 529)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 220)	Sig. = 0.74	ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 223)	Sig. = 0.56
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.20 (ระดับปานกลาง) (n = 297)		ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 306)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “ไวน์ยาลี่” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “ยาลี่” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 157)	Sig. = 0.50	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 158)	Sig. = 0.07
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 140)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 145)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 19)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 19)	Sig. = 0.24
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 278)		ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 284)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 77)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับปานกลาง) (n = 78)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 220)		ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 225)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 92)	Sig. = 0.25	ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 94)	Sig. = 0.16
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 128)		ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 131)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูแทย้ง”

จากการพบเห็นโปสเตอร์ “แทย้ง” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 89)	Sig. = 0.51	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 88)	Sig. = 0.39
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 96)		ค่าเฉลี่ย 3.27 (ระดับปานกลาง) (n = 98)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.50 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.25	ค่าเฉลี่ย 3.47 (ระดับปานกลาง) (n = 15)	Sig. = 0.37
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 169)		ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 171)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.06
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 160)		ค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) (n = 161)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.23 (ระดับปานกลาง) (n = 82)	Sig. = 0.83	ค่าเฉลี่ย 3.30 (ระดับปานกลาง) (n = 82)	Sig. = 0.63
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.19 (ระดับปานกลาง) (n = 78)		ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 79)	

ตารางที่ 15.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูคอมเบ”

จากการพบเห็นป้าย “คอมเบ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 63)	Sig. = 0.33	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 63)	Sig. = 0.19
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 41)		ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 13)	Sig. = 0.38	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 13)	Sig. = 0.19
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 91)		ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 91)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 12)	Sig. = 0.21	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 12)	Sig. = 0.02*
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 92)		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 92)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 37)	Sig. = 1.00	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 37)	Sig. = 0.99
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 55)		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 55)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “โซจูบัคเก็ต”

จากการพบเห็นโปสเตอร์ “บัคเก็ต” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 55)	Sig. = 0.97	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 53)	Sig. = 0.40
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 45)		ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 18)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 17)	Sig. = 0.18
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 82)		ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 81)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 16)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.06 (ระดับน้อย) (n = 16)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 84)		ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 82)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.50	ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 37)	Sig. = 0.34
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 46)		ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “รัมกับตันมอร์แกน” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กับตันมอร์แกน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	Sig. = 0.74	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	Sig. = 0.41
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 40)		ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 40)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 3)	Sig. = 0.11	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 3)	Sig. = 0.12
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 91)		ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 91)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.42	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 15)	Sig. = 0.23
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 78)		ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 79)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.69	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 39)	Sig. = 0.60
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 40)		ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 40)	

ตารางที่ 15.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “จิงกอร์ดอน”
จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “กอร์ดอน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร
(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	Sig. = 0.62	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 44)	Sig. = 0.57
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 46)		ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 46)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 6)	Sig. = 0.25	ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 6)	Sig. = 0.14
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 85)		ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 84)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 14)	Sig. = 0.07	ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 14)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 77)		ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 76)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 36)	Sig. = 0.44	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 35)	Sig. = 0.79
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 41)		ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกี้เทนโตะ”

จากการพบเห็นโปสเตอร์ “เทนโตะ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 30)	Sig. = 0.56	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	Sig. = 0.86
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 37)		ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 37)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 2)	Sig. = 0.25	ค่าเฉลี่ย 1.00 (ระดับน้อยที่สุด) (n = 2)	Sig. = 0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 65)		ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 64)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 15)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 1.85 (ระดับน้อย) (n = 13)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.23 (ระดับปานกลาง) (n = 52)		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 53)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 23)	Sig. = 0.45	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 24)	Sig. = 0.84
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 29)		ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “จินแทนกาเรย์” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “แทนกาเรย์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 32)	Sig. = 0.09	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 32)	Sig. = 0.42
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 28)		ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 28)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 4)	Sig. = 0.79	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 4)	Sig. = 0.67
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 56)		ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 56)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 15)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับปานกลาง) (n = 15)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 45)		ค่าเฉลี่ย 3.29 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.63	ค่าเฉลี่ย 3.56 (ระดับมาก) (n = 16)	Sig. = 0.19
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 29)		ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “คลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

จากการแสดงคลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 2.6 – 47.1 โดยคลิปโฆษณา “แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง” พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 47.1) รองลงมาคือ “LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น” (ร้อยละ 40.7) และ “ได้เวลารวมตัวคอบอล!” (ร้อยละ 30.8)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น ช่องทางสำคัญที่ทำให้พบเห็นได้แก่ โทรทัศน์ และยูทูป โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึงและผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง ส่วนใหญ่ระบุเบียร์ หรือสุราสี ตรงตามผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้ออื่นๆ

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 36.9 – 64.1 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.70 – 3.15 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.15 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.3 – 64.1 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.63 – 3.08 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.08 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ จากการพบเห็นคลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “บรันดีรีเจเนซี” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลิโอ” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ข้าง” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “ได้เวลารวมตัวคอบอล!” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลิโอ” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “LEO แซ่ติดตู้เย็นไว้หลายถาด ขึ้นใจได้หลายคน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่ม

มากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “คอแห้ง...แจ๊งเพื่อน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อมากกว่าเพศหญิง กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์สิงห์” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Singha Red Lemon Soda ความสดชื่นใหม่ที่คุ้นเคย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และความถี่ในการดื่ม

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์สิงห์” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Singha Soda Snap the Moment” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์สิงห์” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “แค่ได้เห็นหน้ากันความสุขก็ถูกเติมเต็ม” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิสกี้เบลนด์ 285” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

10) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “แก้วเดียวก็ไม่ดื่ม (เมื่อต้องขับ)” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

11) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “สมูทททไป ให้ซิลเวอร์!” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 16 และ 16.1 – 16.11)

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ เครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้ออื่น
1. แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง 	พบเห็นร้อยละ 47.1 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 92.7 (n = 3,039)	สุราสี ร้อยละ 93.0 (n = 3,039)	สุราสี ร้อยละ 95.2 (n = 3,039)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.4 (n = 3,039)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.6 (n = 3,039)
		ยูทูบ ร้อยละ 3.3 (n = 3,039)	เบียร์ ร้อยละ 3.4 (n = 3,039)	เบียร์ ร้อยละ 3.3 (n = 3,039)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 4.0 (n = 3,039)	อื่นๆ ร้อยละ 3.6 (n = 3,039)	อื่นๆ ร้อยละ 1.5 (n = 3,039)	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 1,137)	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 1,142)
2. LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น 	พบเห็นร้อยละ 40.7 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 59.9 (n = 2,632)	เบียร์ ร้อยละ 72.5 (n = 2,632)	เบียร์ ร้อยละ 79.5 (n = 2,632)	อยากซื้อ ร้อยละ 47.1 (n = 2,632)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.1 (n = 2,632)
		ยูทูบ ร้อยละ 24.8 (n = 2,632)	โซดา ร้อยละ 25.2 (n = 2,632)	โซดา ร้อยละ 18.9 (n = 2,632)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 15.3 (n = 2,632)	อื่นๆ ร้อยละ 2.3 (n = 2,632)	อื่นๆ ร้อยละ 1.6 (n = 2,632)	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 1,239)	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 1,240)
3. ได้เวลารวมตัวคอบอล! 	พบเห็นร้อยละ 30.8 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 58.7 (n = 1,991)	เบียร์ ร้อยละ 81.0 (n = 1,991)	เบียร์ ร้อยละ 83.9 (n = 1,991)	อยากซื้อ ร้อยละ 47.9 (n = 1,991)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.6 (n = 1,991)
		ยูทูบ ร้อยละ 23.0 (n = 1,991)	น้ำดื่ม ร้อยละ 14.1 (n = 1,991)	น้ำดื่ม ร้อยละ 11.7 (n = 1,991)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 18.3 (n = 1,991)	อื่นๆ ร้อยละ 5.0 (n = 1,991)	อื่นๆ ร้อยละ 4.4 (n = 1,991)	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 953)	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 948)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้ออื่น
4. LEO แซ่ดีดู่เย็นไว้หลายภาค ชื่นใจได้หลายคน 	พบเห็นร้อยละ 24.7 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 55.1 (n = 1,593)	เบียร์ ร้อยละ 90.7 (n = 1,593)	เบียร์ ร้อยละ 94.6 (n = 1,593)	อยากซื้อ ร้อยละ 57.4 (n = 1,593)	อยากดื่ม ร้อยละ 57.1 (n = 1,593)
		ยูทูบ ร้อยละ 28.8 (n = 1,593)	โซดา ร้อยละ 7.5 (n = 1,593)	โซดา ร้อยละ 3.9 (n = 1,593)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 16.1 (n = 1,593)	อื่นๆ ร้อยละ 1.8 (n = 1,593)	อื่นๆ ร้อยละ 1.5 (n = 1,593)	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 914)	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 909)
5. คอแห้ง...แจ้งเพื่อน 	พบเห็นร้อยละ 24.4 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 54.4 (n = 1,576)	เบียร์ ร้อยละ 69.1 (n = 1,576)	เบียร์ ร้อยละ 73.4 (n = 1,576)	อยากซื้อ ร้อยละ 55.3 (n = 1,576)	อยากดื่ม ร้อยละ 55.5 (n = 1,576)
		ยูทูบ ร้อยละ 29.4 (n = 1,576)	น้ำดื่ม ร้อยละ 27.4 (n = 1,576)	น้ำดื่ม ร้อยละ 23.5 (n = 1,576)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 16.2 (n = 1,576)	อื่นๆ ร้อยละ 3.5 (n = 1,576)	อื่นๆ ร้อยละ 3.1 (n = 1,576)	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 871)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 874)
6. Singha Red Lemon Soda ความสดชื่นใหม่ที่คุ้นเคย 	พบเห็นร้อยละ 24.3 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 53.5 (n = 1,567)	มะนาวโซดา ร้อยละ 69.4 (n = 1,567)	มะนาวโซดา ร้อยละ 61.8 (n = 1,567)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.9 (n = 1,567)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.3 (n = 1,567)
		ยูทูบ ร้อยละ 21.2 (n = 1,567)	โซดา ร้อยละ 17.0 (n = 1,567)	เบียร์ ร้อยละ 17.8 (n = 1,567)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 25.3 (n = 1,567)	อื่นๆ ร้อยละ 13.6 (n = 1,567)	อื่นๆ ร้อยละ 20.4 (n = 1,567)	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 579)	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 585)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้ออื่น
7. Singha Soda Snap the Moment 	พบเห็นร้อยละ 12.6 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 65.5 (n = 812)	โซดา ร้อยละ 75.7 (n = 812)	โซดา ร้อยละ 70.1 (n = 812)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.8 (n = 812)	อยากดื่ม ร้อยละ 49.1 (n = 812)
		ยูทูบ ร้อยละ 19.5 (n = 812)	เบียร์ ร้อยละ 16.4 (n = 812)	เบียร์ ร้อยละ 20.4 (n = 812)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 15.0 (n = 812)	อื่นๆ ร้อยละ 7.9 (n = 812)	อื่นๆ ร้อยละ 9.5 (n = 812)	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 396)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 399)
8. แค่นี้ได้เห็นหน้ากัน ความสุขก็ถูกเติมเต็ม 	พบเห็นร้อยละ 7.3 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 53.5 (n = 473)	เบียร์ ร้อยละ 87.3 (n = 473)	เบียร์ ร้อยละ 89.9 (n = 473)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.9 (n = 473)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.9 (n = 473)
		ยูทูบ ร้อยละ 23.5 (n = 473)	โซดา ร้อยละ 5.7 (n = 473)	โซดา ร้อยละ 5.5 (n = 473)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 23.0 (n = 473)	อื่นๆ ร้อยละ 7.0 (n = 473)	อื่นๆ ร้อยละ 4.7 (n = 473)	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 255)	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 255)
9. Welcome to the World of Signature 	พบเห็นร้อยละ 4.9 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 45.8 (n = 319)	สุราสี ร้อยละ 60.5 (n = 319)	สุราสี ร้อยละ 60.5 (n = 319)	อยากซื้อ ร้อยละ 61.8 (n = 319)	อยากดื่ม ร้อยละ 62.7 (n = 319)
		ยูทูบ ร้อยละ 28.8 (n = 319)	เบียร์ ร้อยละ 31.7 (n = 319)	เบียร์ ร้อยละ 32.0 (n = 319)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 25.4 (n = 319)	อื่นๆ ร้อยละ 7.8 (n = 319)	อื่นๆ ร้อยละ 7.5 (n = 319)	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 197)	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 200)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น				
		สื่อที่พบเห็น	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่า หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้ออื่น
<p>10. แก้วเดียวก็ไม่ดื่ม (เมื่อต้องขับ)</p> 	พบเห็นร้อยละ 4.8 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 59.0 (n = 310)	เบียร์ ร้อยละ 67.7 (n = 310)	เบียร์ ร้อยละ 68.7 (n = 310)	อยากซื้อ ร้อยละ 47.7 (n = 310)	อยากดื่ม ร้อยละ 46.8 (n = 310)
		ยูทูบ ร้อยละ 28.1 (n = 310)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 21.3 (n = 310)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 21.0 (n = 310)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 12.9 (n = 310)	อื่นๆ ร้อยละ 11.0 (n = 310)	อื่นๆ ร้อยละ 10.3 (n = 310)	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 148)	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 145)
<p>11. สมูทททไป ให้ซิลเวอร์!</p> 	พบเห็นร้อยละ 2.6 (n = 6,459)	โทรทัศน์ ร้อยละ 40.7 (n = 167)	เบียร์ ร้อยละ 91.6 (n = 167)	เบียร์ ร้อยละ 91.0 (n = 167)	อยากซื้อ ร้อยละ 64.1 (n = 167)	อยากดื่ม ร้อยละ 64.1 (n = 167)
		ยูทูบ ร้อยละ 29.9 (n = 167)	สุราสี ร้อยละ 3.0 (n = 167)	สุราสี ร้อยละ 3.6 (n = 167)	ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 29.4 (n = 167)	อื่นๆ ร้อยละ 5.4 (n = 167)	อื่นๆ ร้อยละ 5.4 (n = 167)	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 107)	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 107)

ตารางที่ 16.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “*บรันดรีเจนซี*”

จากการพบเห็นคลิโปโฆษณา “*แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง*”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (*คะแนนเต็ม 5 คะแนน*)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 646)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 651)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 491)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 491)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	Sig. = 0.40	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 46)	Sig. = 0.13
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,092)		ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 1,096)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 238)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 231)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 899)		ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 911)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 461)	Sig. = 0.75	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 466)	Sig. = 0.75
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 438)		ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 445)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลีโอ”

จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 688)	Sig. = 0.46	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 690)	Sig. = 0.18
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 551)		ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 550)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 76)	Sig. = 0.19	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	Sig. = 0.04*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 1,163)		ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 1,165)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 225)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 223)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 1,014)		ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 1,017)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 464)	Sig. = 0.22	ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 465)	Sig. = 0.58
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 550)		ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 552)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ช่าง”

จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “ได้เวลารวมตัวคอบอล!”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 550)	Sig. = 0.09	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 548)	Sig. = 0.04*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 403)		ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 400)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 58)	Sig. = 0.08	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 56)	Sig. = 0.10
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 895)		ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 892)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 153)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 149)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 800)		ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 799)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 383)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 384)	Sig. = 0.07
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 417)		ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 415)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์รีโอ”

จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “LEO แซ่ติดู้เย่นไว้หลายภาค ชื่นใจได้หลายคน”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 512)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 513)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 402)		ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 396)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 67)	Sig. = 0.16	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 67)	Sig. = 0.01*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 847)		ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 842)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 165)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 161)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 749)		ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 748)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 360)	Sig. = 0.11	ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 360)	Sig. = 0.12
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 389)		ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 388)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ช่าง”

จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “คอแห้ง...แฉิ่งเพื่อน”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 459)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 460)	Sig. = 0.15
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 412)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 414)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 59)	Sig. = 0.62	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 59)	Sig. = 0.63
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 812)		ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 815)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 194)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 197)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 677)		ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 677)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 310)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 311)	Sig. = 0.13
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 367)		ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 366)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงก์” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “Singha Red Lemon Soda ความสดชื่นใหม่ที่คุ้นเคย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 273)	Sig. = 0.50	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 278)	Sig. = 0.43
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 306)		ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 307)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.20 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	Sig. = 0.16	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 53)	Sig. = 0.29
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 525)		ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 532)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 171)	Sig. = 0.80	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 171)	Sig. = 0.20
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 408)		ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 414)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 149)	Sig. = 0.67	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 153)	Sig. = 0.51
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 259)		ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 261)	

ตารางที่ 16.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงก์”

จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Singha Soda Snap the Moment”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 222)	Sig. = 0.12	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 223)	Sig. = 0.34
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 174)		ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 176)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 31)	Sig. = 0.31	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 31)	Sig. = 0.28
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 365)		ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 368)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 103)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 104)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 293)		ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 295)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 138)	Sig. = 0.76	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 139)	Sig. = 0.89
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 155)		ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 156)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงท์”

จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “แค่ได้เห็นหน้ากัน ความสุขก็ถูกเติมเต็ม”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 138)	Sig. = 0.22	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 138)	Sig. = 0.35
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 117)		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 117)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 14)	Sig. = 0.52	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 14)	Sig. = 0.50
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 241)		ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 241)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 58)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 57)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 197)		ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 198)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 84)	Sig. = 0.10	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 85)	Sig. = 0.54
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 113)		ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 113)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “วิกี้เบลนด์ 285”

จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.37 (ระดับปานกลาง) (n = 113)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.27 (ระดับปานกลาง) (n = 115)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 84)		ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 85)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.90 (ระดับปานกลาง) (n = 10)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 3.70 (ระดับปานกลาง) (n = 10)	Sig. = 0.66
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 187)		ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 190)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 38)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.30 (ระดับปานกลาง) (n = 159)		ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 162)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 67)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 69)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.46 (ระดับปานกลาง) (n = 92)		ค่าเฉลี่ย 3.53 (ระดับปานกลาง) (n = 93)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น”
จากการพบเห็นคลิโฆโฆษณา “แก้วเดียวก็ไม่ดื่ม (เมื่อต้องขับ)”
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 64)	Sig. = 0.54	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 64)	Sig. = 0.84
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 84)		ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 81)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 7)	Sig. = 0.08	ค่าเฉลี่ย 1.86 (ระดับน้อย) (n = 7)	Sig. = 0.07
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 141)		ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 138)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 46)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.11 (ระดับน้อย) (n = 44)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 102)		ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 101)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.24	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.82
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 64)		ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 63)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น”

จากการพบเห็นคลิโฆโฆษณา “สมูททททไป ให้ซิลเวอร์!”

จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 66)	Sig. = 0.55	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 66)	Sig. = 0.85
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 41)		ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 6)	Sig. = 0.76	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 6)	Sig. = 0.07
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 101)		ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 101)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 24)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 24)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 83)		ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 83)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) (n = 37)	Sig. = 0.09	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.62
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 46)		ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.7 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 1.4 – 40.5 เคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุดคือ “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (ร้อยละ 40.5) รองลงมาหลักๆ ได้แก่ “การแสดงผลภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” (ร้อยละ 21.3) “การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” (ร้อยละ 17.6) “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” (ร้อยละ 15.4) “การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)” (ร้อยละ 15.4) และ “การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” (ร้อยละ 11.0)

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 57.8 – 92.5 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.58 - 3.60 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ “ปานกลาง - มาก” โดย “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้ำผับบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับมาก) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 58.0 – 92.5 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 - 3.50 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้ำผับบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ การดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม และกลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การแสดงผลภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

3) ค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโพสต์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่เคย ดื่มอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดื่ม

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การจัดงานหรือกิจกรรม ต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อมากกว่าหญิง และกลุ่มที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การรีวิวเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับ นัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สด ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

10) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สด ออนไลน์ของร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

11) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโพสต์ขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม และกลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำอยากดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ

12) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าผู้จำหน่าย ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้ออยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

13) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโพสต์กิจกรรมแจก/ แคม/ชิงโชคของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างไม่ว่าจะจำแนกตามเพศ อายุ การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และความถี่ในการดื่ม

14) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโพสต์ลด/แจก/ แจก/ แคมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้ออยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

15) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

16) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

17) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าผู้จำหน่าย ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

18) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างไม่ว่าจะจำแนกตามเพศ อายุ การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และความถี่ในการดื่ม

19) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากร้านค้าผู้จำหน่าย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 17 และ 17.1 - 17.19)

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น	
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม
1. เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ การดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พบเห็นร้อยละ 40.5 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 57.8 (n = 2,616)	อยากดื่ม ร้อยละ 58.3 (n = 2,616)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 1,513)	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 1,524)
2. การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	พบเห็นร้อยละ 21.3 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 58.3 (n = 1,373)	อยากดื่ม ร้อยละ 58.6 (n = 1,373)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 800)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 804)
3. การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	พบเห็นร้อยละ 17.6 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 71.9 (n = 1,134)	อยากดื่ม ร้อยละ 73.4 (n = 1,134)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 815)	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 832)
4. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	พบเห็นร้อยละ 15.4 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 68.4 (n = 997)	อยากดื่ม ร้อยละ 68.7 (n = 997)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 682)	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 685)
5. การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)	พบเห็นร้อยละ 15.4 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 60.9 (n = 994)	อยากดื่ม ร้อยละ 61.1 (n = 994)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 605)	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 607)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น	
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม
6. การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดย ดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	พบเห็นร้อยละ 11.0 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 70.5 (n = 711)	อยากดื่ม ร้อยละ 69.9 (n = 711)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 501)	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 497)
7. การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือ กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	พบเห็นร้อยละ 7.6 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 59.8 (n = 493)	อยากดื่ม ร้อยละ 59.6 (n = 493)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 295)	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 294)
8. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	พบเห็นร้อยละ 6.4 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 80.3 (n = 412)	อยากดื่ม ร้อยละ 79.9 (n = 412)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.47 (ระดับปานกลาง) (n = 331)	ค่าเฉลี่ย 3.43 (ระดับปานกลาง) (n = 329)
9. ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พบเห็นร้อยละ 5.3 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 76.7 (n = 343)	อยากดื่ม ร้อยละ 77.3 (n = 343)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 263)	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 265)
10. ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พบเห็นร้อยละ 4.7 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 75.4 (n = 305)	อยากดื่ม ร้อยละ 75.4 (n = 305)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 230)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 230)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น	
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม
11. การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	พบเห็นร้อยละ 4.3 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 58.0 (n = 276)	อยากดื่ม ร้อยละ 58.0 (n = 276)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 160)	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 160)
12. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้ายับบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	พบเห็นร้อยละ 4.2 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 79.4 (n = 272)	อยากดื่ม ร้อยละ 79.4 (n = 272)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) (n = 216)	ค่าเฉลี่ย 3.50 (ระดับปานกลาง) (n = 216)
13. การโพสต์กิจกรรมแจก/แถม/ชิงโชคของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	พบเห็นร้อยละ 3.9 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 88.1 (n = 252)	อยากดื่ม ร้อยละ 88.5 (n = 252)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.40 (ระดับปานกลาง) (n = 222)	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 223)
14. การโพสต์ลด/แลก/แจก/แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	พบเห็นร้อยละ 3.7 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 87.0 (n = 238)	อยากดื่ม ร้อยละ 87.0 (n = 238)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 207)	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 207)
15. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	พบเห็นร้อยละ 3.1 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 87.6 (n = 201)	อยากดื่ม ร้อยละ 88.6 (n = 201)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) (n = 176)	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 178)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	เฉพาะผู้ที่พบเห็น	
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม
16. การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	พบเห็นร้อยละ 2.3 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 74.1 (n = 147)	อยากดื่ม ร้อยละ 74.1 (n = 147)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 109)	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 109)
17. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้ายับบาร์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	พบเห็นร้อยละ 2.3 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 92.5 (n = 146)	อยากดื่ม ร้อยละ 92.5 (n = 146)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 135)	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 135)
18. การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พบเห็นร้อยละ 2.0 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 68.5 (n = 127)	อยากดื่ม ร้อยละ 68.5 (n = 127)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 87)	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 87)
19. การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากร้านค้ายับบาร์	พบเห็นร้อยละ 1.4 (n = 6,459)	อยากซื้อ ร้อยละ 84.3 (n = 89)	อยากดื่ม ร้อยละ 84.3 (n = 89)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 75)

ตารางที่ 17.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/แชร์ภาพ การดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 905)	Sig. = 0.07	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 908)	Sig. = 0.02*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 608)		ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 616)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 127)	Sig. = 0.46	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 126)	Sig. = 0.27
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 1,386)		ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 1,398)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 225)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 229)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 1,288)		ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 1,295)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 600)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 601)	Sig. = 0.13
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 688)		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 694)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “*การแสดงผลภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ*” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 427)	Sig. = 0.95	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 429)	Sig. = 0.38
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 373)		ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 375)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 57)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 57)	Sig. = 0.05*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 743)		ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 747)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 132)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 131)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 668)		ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 673)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 286)	Sig. = 0.51	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 288)	Sig. = 0.63
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 382)		ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 385)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย”
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 435)	Sig. = 1.00	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 444)	Sig. = 0.37
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 380)		ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 388)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 71)	Sig. = 0.32	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 72)	Sig. = 0.23
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 744)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 760)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 164)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.04 (ระดับน้อย) (n = 171)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 651)		ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 661)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 252)	Sig. = 0.64	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 255)	Sig. = 0.56
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 399)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 406)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 353)	Sig. = 0.64	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 354)	Sig. = 0.80
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 329)		ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 331)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 48)	Sig. = 0.17	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 49)	Sig. = 0.05*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 634)		ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 636)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 131)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 130)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 551)		ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 555)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 221)	Sig. = 0.53	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 222)	Sig. = 0.93
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 330)		ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 333)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 316)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 319)	Sig. = 0.06
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 289)		ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 288)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	Sig. = 0.07	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	Sig. = 0.04
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 551)		ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 553)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 134)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 134)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 471)		ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 473)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 227)	Sig. = 0.63	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 228)	Sig. = 0.47
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 244)		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 245)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 265)	Sig. = 0.77	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 262)	Sig. = 0.69
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 236)		ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 235)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 42)	Sig. = 0.11	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	Sig. = 0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 459)		ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 456)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 102)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 98)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 399)		ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 399)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 162)	Sig. = 0.80	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 163)	Sig. = 0.48
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 237)		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 236)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือ กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.19 (ระดับปานกลาง) (n = 160)	Sig. = 0.39	ค่าเฉลี่ย 3.25 (ระดับปานกลาง) (n = 160)	Sig. = 0.13
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 135)		ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 134)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.27 (ระดับปานกลาง) (n = 11)	Sig. = 0.71	ค่าเฉลี่ย 3.27 (ระดับปานกลาง) (n = 11)	Sig. = 0.74
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 284)		ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 283)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 53)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.27 (ระดับปานกลาง) (n = 241)		ค่าเฉลี่ย 3.31 (ระดับปานกลาง) (n = 241)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 86)	Sig. = 0.34	ค่าเฉลี่ย 3.23 (ระดับปานกลาง) (n = 86)	Sig. = 0.47
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 155)		ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 155)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.53 (ระดับมาก) (n = 182)	Sig. = 0.31	ค่าเฉลี่ย 3.54 (ระดับมาก) (n = 181)	Sig. = 0.08
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.39 (ระดับปานกลาง) (n = 149)		ค่าเฉลี่ย 3.29 (ระดับปานกลาง) (n = 148)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 19)	Sig. = 0.13	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 19)	Sig. = 0.13
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.49 (ระดับปานกลาง) (n = 312)		ค่าเฉลี่ย 3.45 (ระดับปานกลาง) (n = 310)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 94)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 92)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) (n = 237)		ค่าเฉลี่ย 3.67 (ระดับมาก) (n = 237)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.65 (ระดับมาก) (n = 112)	Sig. = 0.73	ค่าเฉลี่ย 3.74 (ระดับมาก) (n = 112)	Sig. = 0.37
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) (n = 125)		ค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) (n = 125)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโซ่วภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 128)	Sig. = 0.54	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 128)	Sig. = 0.99
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 135)		ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 137)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 34)	Sig. = 0.28	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 34)	Sig. = 0.27
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 229)		ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 231)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 63)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 63)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 200)		ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 103)	Sig. = 0.65	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 103)	Sig. = 0.92
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 97)		ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 99)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้ำผับบาร์ โดยโซวีภาพ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 125)	Sig. = 0.70	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 125)	Sig. = 0.76
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 105)		ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 105)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 28)	Sig. = 0.63	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 28)	Sig. = 0.63
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 202)		ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 44)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 44)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 186)		ค่าเฉลี่ย 3.24 (ระดับปานกลาง) (n = 186)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 104)	Sig. = 0.40	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 104)	Sig. = 0.30
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.24 (ระดับปานกลาง) (n = 82)		ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 82)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 83)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 83)	Sig. = 0.28
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 77)		ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 77)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 17)	Sig. = 0.27	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 17)	Sig. = 0.06
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 143)		ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 143)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 39)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.08 (ระดับน้อย) (n = 39)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 121)		ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 121)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 58)	Sig. = 0.22	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 58)	Sig. = 0.01*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.32 (ระดับปานกลาง) (n = 63)		ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 63)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าผู้บาริณ สถานที่ยั่งยืน หรือจุดจำหน่าย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.59 (ระดับมาก) (n = 113)	Sig. = 0.91	ค่าเฉลี่ย 3.54 (ระดับมาก) (n = 113)	Sig. = 0.57
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) (n = 103)		ค่าเฉลี่ย 3.45 (ระดับปานกลาง) (n = 103)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.27 (ระดับมาก) (n = 11)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) (n = 11)	Sig. = 0.25
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) (n = 205)		ค่าเฉลี่ย 3.47 (ระดับปานกลาง) (n = 205)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.49 (ระดับปานกลาง) (n = 43)	Sig. = 0.50	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 43)	Sig. = 0.08
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.63 (ระดับมาก) (n = 173)		ค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) (n = 173)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) (n = 90)	Sig. = 0.49	ค่าเฉลี่ย 3.52 (ระดับมาก) (n = 90)	Sig. = 0.62
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.70 (ระดับมาก) (n = 83)		ค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) (n = 83)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์กิจกรรมแจก/แถม/ชิงโชคของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย”
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) (n = 108)	Sig. = 0.69	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 109)	Sig. = 0.53
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.37 (ระดับปานกลาง) (n = 114)		ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 114)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 22)	Sig. = 0.06	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 22)	Sig. = 0.14
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.45 (ระดับปานกลาง) (n = 200)		ค่าเฉลี่ย 3.20 (ระดับปานกลาง) (n = 201)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.30 (ระดับปานกลาง) (n = 61)	Sig. = 0.43	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 61)	Sig. = 0.07
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) (n = 161)		ค่าเฉลี่ย 3.25 (ระดับปานกลาง) (n = 162)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.53 (ระดับปานกลาง) (n = 78)	Sig. = 0.35	ค่าเฉลี่ย 3.23 (ระดับปานกลาง) (n = 78)	Sig. = 0.86
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.36 (ระดับปานกลาง) (n = 83)		ค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) (n = 84)	

ตารางที่ 17.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์ลด/แจก/แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 98)	Sig. = 0.57	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 98)	Sig. = 0.27
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 109)		ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 109)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 20)	Sig. = 0.43	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 20)	Sig. = 0.74
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 187)		ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 187)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 58)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 58)	Sig. = 0.13
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 149)		ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 149)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 78)	Sig. = 0.81	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 78)	Sig. = 0.79
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 71)		ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 71)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.29 (ระดับปานกลาง) (n = 92)	Sig. = 0.62	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 93)	Sig. = 0.08
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 84)		ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 85)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.30	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.07
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 160)		ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 162)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 40)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 40)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 136)		ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 138)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 71)	Sig. = 0.94	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 72)	Sig. = 0.43
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 65)		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 66)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 50)	Sig. = 0.25	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 50)	Sig. = 0.96
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 59)		ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 59)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 11)	Sig. = 0.10	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 11)	Sig. = 0.07
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 98)		ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 98)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 20)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 20)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 89)		ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 89)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	Sig. = 0.99	ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	Sig. = 0.76
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 60)		ค่าเฉลี่ย 3.25 (ระดับปานกลาง) (n = 60)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าผู้บบาร์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	Sig. = 0.34	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	Sig. = 0.78
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 60)		ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 60)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.70	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 16)	Sig. = 0.03*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 119)		ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 119)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 106)		ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 106)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 48)	Sig. = 0.93	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 48)	Sig. = 0.83
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 58)		ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 58)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 49)	Sig. = 0.56	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 49)	Sig. = 0.37
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 38)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 38)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 7)	Sig. = 0.84	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 7)	Sig. = 0.66
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 80)		ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 80)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 15)	Sig. = 0.94	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 15)	Sig. = 0.28
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 72)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 72)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 39)	Sig. = 0.43	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 39)	Sig. = 0.43
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 33)		ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 33)	

ตารางที่ 17.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากร้านค้าผับบาร์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	Sig. = 0.73	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	Sig. = 0.25
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 34)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 34)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.40 (ระดับปานกลาง) (n = 10)	Sig. = 0.35	ค่าเฉลี่ย 3.40 (ระดับปานกลาง) (n = 10)	Sig. = 0.18
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 65)		ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 65)	
การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ไม่ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 16)	Sig. = 0.00**
	ดื่ม	ค่าเฉลี่ย 3.24 (ระดับปานกลาง) (n = 59)		ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 59)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.32 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.65	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.77
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 34)		ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 34)	

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวกับเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์

การสำรวจความเห็นด้วยกับแนวคิด หรือมาตรการที่เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการโฆษณา เครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ พบว่าประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา คือ “ควรมีมาตรการป้องกันไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นโฆษณาเหล้า/เบียร์ ในอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียต่างๆ” อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ส่วนประเด็น “ควรมีการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับเหล้า/เบียร์ โดยใช้กฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” อยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 คะแนน

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับการจำหน่ายคือ “ในการขยายเวลาปิดสถานบันเทิง ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ ในเขตท่องเที่ยวพิเศษ เช่น ภูเก็ต พัทยา วัฒนพงศ์ ถนนข้าวสาร ซอยนานา ปิดจาก 2 นาฬิกา (ตีสอง) เป็น 4 นาฬิกา (ตีสี่)” พบว่าอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56 คะแนน

ขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ ในลักษณะการผ่อนปรนข้อกำหนดต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” ทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.87 – 2.44 คะแนน โดยเฉพาะประเด็น “ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ไม่จำเป็นต้องผ่านการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA)” ซึ่งมีความเห็นด้วยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.87 คะแนน)

(รายละเอียดตามตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับแนวคิด หรือมาตรการที่เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แนวคิด หรือมาตรการ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มี ความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ควรมีมาตรการป้องกันไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็น โฆษณาเหล้า/เบียร์ ในอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียต่างๆ	290 (4.5)	866 (13.4)	1,443 (22.3)	2,666 (41.3)	1,194 (18.5)	6,459 (100.0)	3.56	1.07	เห็นด้วย
2. ควรมีการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา ที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเหล้า/ เบียร์ โดยใช้กฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	339 (5.2)	1,369 (21.2)	2,069 (32.1)	1,827 (28.3)	855 (13.2)	6,459 (100.0)	3.23	1.09	ไม่แน่ใจ
3. ในการขยายเวลาปิดสถานบันเทิง ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ ในเขตท่องเที่ยวพิเศษ เช่น ภูเก็ต พัทยา พัทยาพงศ์ ถนน ข้าวสาร ซอยนานา ปิดจาก 2 นาฬิกา (ตีสอง) เป็น 4 นาฬิกา (ตีสี่)	1,504 (23.3)	1,687 (26.1)	1,723 (26.7)	1,243 (19.2)	302 (4.7)	6,459 (100.0)	2.56	1.17	ไม่แน่ใจ
4. หากมีการอนุญาตให้ประชาชนผลิตเหล้า/เบียร์ดื่มเองได้ หรือให้ผู้ประกอบการรายย่อยผลิตเหล้า/เบียร์จำหน่ายได้ ง่ายขึ้น ชุมชนของท่านจะได้ประโยชน์มากกว่าผลเสีย	1,583 (24.5)	1,876 (29.0)	1,785 (27.7)	983 (15.2)	232 (3.6)	6,459 (100.0)	2.44	1.12	ไม่เห็นด้วย
5. ประชาชนสามารถผลิตเหล้า/เบียร์ ดื่มเองได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต	2,163 (33.5)	2,107 (32.6)	1,020 (15.8)	945 (14.6)	224 (3.5)	6,459 (100.0)	2.22	1.16	ไม่เห็นด้วย
6. ประชาชนสามารถผลิตเหล้า/เบียร์ ดื่มเองได้ โดยไม่จำกัดปริมาณการผลิต	2,023 (31.3)	2,565 (39.7)	1,029 (16.0)	582 (9.0)	260 (4.0)	6,459 (100.0)	2.15	1.08	ไม่เห็นด้วย
7. ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ต้องไม่มีข้อกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ	2,248 (34.8)	2,325 (36.0)	1,033 (16.0)	747 (11.6)	106 (1.6)	6,459 (100.0)	2.09	1.05	ไม่เห็นด้วย
8. ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ต้องไม่มีข้อกำหนด กำลังการผลิต หรือกำลังเครื่องจักร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม ประเภทใด	2,229 (34.5)	2,428 (37.6)	1,023 (15.8)	688 (10.7)	91 (1.4)	6,459 (100.0)	2.07	1.03	ไม่เห็นด้วย
9. ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ไม่จำเป็นต้องผ่าน การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA)	2,683 (41.5)	2,451 (37.9)	883 (13.8)	376 (5.8)	66 (1.0)	6,459 (100.0)	1.87	0.93	ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 4 ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเห็นว่าการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน (ร้อยละ 81.3) การทะเลาะวิวาท (ร้อยละ 58.4) ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว (ร้อยละ 34.8) ปัญหาสุขภาพพระยะยาว อาทิ ดับแข็ง มะเร็ง ระบบประสาท (ร้อยละ 27.4) และการละเมิด/ทำร้าย/ ละเลย/ ไม่เอาใจใส่บุตรหลาน (ร้อยละ 27.0) ตามลำดับ

ผลสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) พบว่าประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ จำนวน 2 ประเด็น ตัวอย่างต่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ได้แก่ “สภาพแวดล้อมยามค่ำคืนจะทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย หากมีคนเมา” และ “เครื่องตีแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จำเป็นต้องมีการควบคุม” (ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.85 คะแนน ตามลำดับ)

ขณะที่ประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ จำนวน 7 ประเด็น พบว่าประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น” โดยมี 2 ประเด็นอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” ได้แก่ “การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความมั่นใจได้” และ “การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้เก๋ได้” (ค่าเฉลี่ย 2.35 และ 2.07 คะแนน ตามลำดับ) แต่ที่น่าพิจารณาคือประเด็น “การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นสิทธิส่วนบุคคล” ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ย 3.54 คะแนน)

กว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 78.4 เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ขณะที่ร้อยละ 21.6 ไม่เคยตี เมื่อจำกัดระยะเวลาในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบสัดส่วนการยังคงตีอยู่ครั้งหนึ่งหรือร้อยละ 50.0

เฉพาะตัวอย่างที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าประเภทเครื่องตีที่ตีบ่อยที่สุดคือ เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ สุราสีไทย ร้อยละ 12.5 และอื่นๆ อาทิ คราฟท์เบียร์ ร้อยละ 8.8 สุราขาวไทย ร้อยละ 3.8 และไวน์คูลเลอร์ เช่น สปาย ร้อยละ 2.3 ในกลุ่มที่ตีนี้พบว่าร้อยละ 41.7 เป็นนักตีประจำ หรือตีอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 58.3 ไม่ได้ตีประจำ ด้านสถานที่ตี พบร้อยละ 46.3 ตีที่บ้านตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 26.6 ตีที่บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น ที่น่าพิจารณาพบว่าร้อยละ 11.9 ตีตามงานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ ใกล้เคียงกับร้อยละ 10.7 ที่ตีในร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ แหล่งที่ซื้อ/ ได้รับเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่สำคัญ ได้แก่ ร้านขายของชำ/ มิניมาร์ท (ร้อยละ 73.3) และร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 57.7) รวมถึงตีฟรีกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง (ร้อยละ 31.8) และตีฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ (ร้อยละ 25.9)

ในกลุ่มที่ตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามต่อถึงการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 (20 พฤศจิกายน 2565 ถึง 18 ธันวาคม 2565) พบว่าเกินกว่าครึ่งคือร้อยละ 55.1 ระบุตี ขณะที่ร้อยละ 44.9 ไม่ตี ซึ่งกลุ่มที่ตีในช่วงฟุตบอลโลกนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 91.7 เป็นการตีตามปกติ มีเพียงร้อยละ 6.3 ที่ตีมากกว่าปกติ และร้อยละ 2.0 ตีน้อยกว่าปกติ ทั้งนี้ กว่าครึ่งเล็กน้อยคือร้อยละ 51.9 ตีในระหว่างที่ชมการแข่งขัน โดยมีสถานที่รับชมหลักๆ ได้แก่ บ้านตนเอง (ร้อยละ 48.5) บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น (ร้อยละ 27.2) และร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ (ร้อยละ 11.4) ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 19 - 30)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิด
ปัญหาเพิ่มขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1	การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน	5,248	81.3
2	การทะเลาะวิวาท	3,775	58.4
3	ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว	2,250	34.8
4	ปัญหาสุขภาพระยะยาว อาทิ ตับแข็ง มะเร็ง ระบบประสาท	1,767	27.4
5	การละเมิด/ ทำร้าย/ ละเลย/ ไม่เอาใจใส่บุตรหลาน	1,743	27.0
6	ปัญหาสุขภาพระยะสั้น เช่น แอลกอฮอล์เป็นพิษ หกล้ม อุบัติเหตุ และการบาดเจ็บ	1,262	19.5
7	ปัญหาความรุนแรง รวมถึงการล่วงละเมิดทางเพศ	1,075	16.6
8	ปัญหาอาชญากรรม เช่น ลักขโมย ทำลายทรัพย์สิน สาธารณะ	717	11.1
9	การทำงานได้น้อยลง การขาดงาน	488	7.6
10	พฤติกรรมต่อต้านสังคม	461	7.1
11	ปัญหาสุขภาพของทารกในครรภ์	419	6.5
12	ปัญหาสุขภาพจิต	354	5.5
13	การฆ่าตัวตาย	119	1.8
14	ไม่แน่ใจ	130	2.0
15	ไม่ตอบ	50	0.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มี ความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. สภาพแวดล้อมยามค่ำคืนจะทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย หากมีคนมา	85 (1.3)	426 (6.6)	954 (14.8)	3,144 (48.7)	1,850 (28.6)	6,459 (100.0)	3.97	0.90	เห็นด้วย
2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จำเป็นต้องมีการควบคุม	127 (2.0)	467 (7.2)	1,238 (19.1)	3,033 (47.0)	1,594 (24.7)	6,459 (100.0)	3.85	0.94	เห็นด้วย
3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิทธิส่วนบุคคล	332 (5.1)	664 (10.3)	1,568 (24.3)	2,988 (46.3)	907 (14.0)	6,459 (100.0)	3.54	1.02	เห็นด้วย
4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อพฤติกรรม ต่อต้านสังคม	312 (4.8)	1,197 (18.5)	1,808 (28.1)	1,960 (30.3)	1,182 (18.3)	6,459 (100.0)	3.39	1.12	ไม่แน่ใจ/ไม่มี ความเห็น
5. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	300 (4.6)	1,075 (16.6)	1,728 (26.8)	2,642 (40.9)	714 (11.1)	6,459 (100.0)	3.37	1.03	ไม่แน่ใจ/ไม่มี ความเห็น
6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มความสนุกสนาน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสังสรรค์	415 (6.4)	1,142 (17.7)	2,157 (33.4)	2,346 (36.3)	399 (6.2)	6,459 (100.0)	3.18	1.01	ไม่แน่ใจ/ไม่มี ความเห็น
7. เด็กและเยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องปกติธรรมดาของวัยอายุกรู้อายกลาง	626 (9.7)	1,527 (23.6)	1,609 (24.9)	2,156 (33.4)	541 (8.4)	6,459 (100.0)	3.07	1.14	ไม่แน่ใจ/ไม่มี ความเห็น
8. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้คลายเครียดได้	679 (10.5)	1,651 (25.6)	2,073 (32.1)	1,668 (25.8)	388 (6.0)	6,459 (100.0)	2.91	1.08	ไม่แน่ใจ/ไม่มี ความเห็น
9. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความมั่นใจได้	1,294 (20.0)	2,575 (39.9)	1,768 (27.4)	668 (10.3)	154 (2.4)	6,459 (100.0)	2.35	0.99	ไม่เห็นด้วย
10. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพ ให้ดูโก้โก้ได้	1,858 (28.8)	2,793 (43.2)	1,340 (20.8)	415 (6.4)	53 (.8)	6,459 (100.0)	2.07	0.91	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่ม	1,394	21.6
2	เคยดื่ม	5,065	78.4
รวม		6,459	100.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	3,228	50.0
2	ดื่ม	3,231	50.0
รวม		6,459	100.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	2,135	66.1
2	สุราสีไทย	404	12.5
3	คราฟท์เบียร์	286	8.8
4	สุราขาวไทย	124	3.8
5	ไวน์คูลเลอร์ เช่น สพาย	73	2.3
6	สุราสีต่างประเทศ	51	1.6
7	เหล้าดองยา	39	1.2
8	วอดก้า/จิน	34	1.1
9	เหล้าปั่น	29	0.9
10	โซจู	27	0.8
11	ไวน์	8	0.2
12	อุ	6	0.2
13	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่ม (RTD)	4	0.1
14	สาโท	1	0.0310
15	เหล้าบ๊วย	1	0.0310
16	ไม่ระบุ	9	0.3
รวม		3,231	100.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	187	5.8
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	209	6.4
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	242	7.5
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	710	22.0
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	866	26.8
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	1,017	31.5
รวม		3,231	100.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	บ้านตนเอง	1,496	46.3
2	บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น	860	26.6
3	งานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ	386	11.9
4	ร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ	347	10.7
5	หน้าร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	90	2.8
6	บริเวณที่ทำงาน/ โรงงาน	31	1.0
7	ลานเปียร์	15	0.5
8	ในที่สาธารณะ เช่น บนทางเท้า สวนสาธารณะ	3	0.1
9	อื่นๆ อาทิ ดื่มในรถ รีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยว	3	0.1
รวม		3,231	100.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุแหล่งที่ซื้อ/ได้รับเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	แหล่งที่ซื้อ/ได้รับเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท	2,368	73.3
2	ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นฯ / แฟมิลี่มาร์ท)	1,865	57.7
3	ตีเมล็ดกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง	1,028	31.8
4	ตีเมล็ดในงานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ แข่งเรือ ทอดกฐิน/ ผ้าป่า	836	25.9
5	ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ / โสม เพอร์ชมาร์ท)	276	8.5
6	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี / โลตัส)	198	6.1
7	อื่นๆ อาทิ ร้านอาหาร ผับ ร้านเหล้า ดองกินเอง	48	1.5

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลแข่งขัน
ฟุตบอลโลก 2022 (20 พฤศจิกายน 2565 ถึง 18 ธันวาคม 2565)
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ตีเมล็ด	1,452	44.9
2	ตีเมล็ด	1,779	55.1
รวม		3,231	100.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่การตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022)

ลำดับ	ความถี่ในการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ตีเมล็ดมากกว่าปกติ	113	6.3
2	ตีเมล็ดตามปกติ	1,631	91.7
3	ตีเมล็ดน้อยกว่าปกติ	35	2.0
รวม		1,779	100.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในระหว่างที่ชมการแข่งขัน
ฟุตบอล (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022)

ลำดับ	การตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ตีเมล็ด	838	47.1
2	ตีเมล็ด	924	51.9
3	ไม่ตอบ	17	1.0
รวม		1,779	100.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ที่รับชมการแข่งขันฟุตบอลโลก
 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022
 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สถานที่ที่รับชมการแข่งขันฟุตบอลโลก	จำนวน	ร้อยละ
1	บ้านตนเอง	862	48.5
2	บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น	484	27.2
3	ร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ	203	11.4
4	บริเวณที่ทำงาน/ โรงงาน	19	1.1
5	ลานเบียร์	18	1.0
6	สถานที่จัดกิจกรรมชมการแข่งขันฟุตบอลโลก	5	0.3
7	อื่นๆ ได้แก่ ตลาด	1	0.1
8	ไม่ได้รับชมการแข่งขัน	538	30.2

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ (ปี 2565 ครั้งที่ 2) มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสำรวจการตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเมื่อเห็นโฆษณาและกิจกรรมการตลาด กำหนดประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 6,459 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง

การรับรู้สื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สื่อที่มีการพบเห็นมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 67.6 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นช่องทางที่พบเห็นเป็นประจำ 5-7 วันต่อสัปดาห์บ่อยที่สุด 3 อันดับแรกด้วย เฉพาะผู้ที่พบเห็นสื่ออื่นๆ พบว่าสื่อที่มีการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 71.7 ขึ้นไป) โดยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังเป็นช่องทางที่พบเห็นอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และโทรทัศน์

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องดื่มอิ่นยี่ห่อเดียวกับเบียร์”

การเคยพบเห็นเครื่องดื่มอิ่นยี่ห่อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 16.8 – 64.6 โดย “สิงห์เลมอนโซดา” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ “โซดาลีโอ” และ “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์ และนึกถึงเบียร์มากที่สุดคือ “อาซาฮี 0.0”

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 41.8 – 53.6 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดย “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ด้านความรู้สึกอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 41.6 - 53.2 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดย “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่นเช่นกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เบียร์”

การเคยพบเห็นเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 17.2 – 93.6 โดย “เบียร์ช้าง” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาใกล้เคียงกันคือ “เบียร์ลิโ” และ “เบียร์สิงห์” ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทุกยี่ห้อ ผู้พบเห็นเกือบทั้งหมดต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกรักอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.6 - 52.5 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดย “เบียร์ลิโ” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ด้านความรู้สึกรักอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 46.0 - 52.3 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดย “เบียร์ลิโ” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่นเช่นเดียวกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย”

การเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 1.4 – 23.4 โดยป้ายไฟ “ไฮเนเก้น” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “เรด เลเบิ้ล” และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “ยาลี่” ทุกภาพที่นำมาแสดง ผู้พบเห็นต่างเข้าใจและนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกรักอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 50.7 – 75.8 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดยโปสเตอร์ “แทยง” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าอื่นๆ ด้านความรู้สึกรักอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่าง ร้อยละ 51.1 – 75.0 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดยโปสเตอร์ “แทยง” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าอื่นๆ เช่นเดียวกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

การเคยพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 2.6 – 47.1 โดยคลิปโฆษณา “แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ “LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น” และ “ได้เวลารวมตัวคอบอล!” ผ่านช่องทางสำคัญได้แก่ โทรทัศน์ และยูทูป ส่วนใหญ่ระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึงและผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง คือ เบียร์ หรือสุราสี ตรงตามผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้ออื่นๆ

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกรักอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 36.9 – 64.1 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดยคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ ด้านความรู้สึกรักอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.3 – 64.1 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดยคลิปโฆษณา “Welcome to the World of Signature” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ เช่นเดียวกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

การเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 1.4 – 40.5 โดยพบเห็น “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มากที่สุด รองลงมาได้แก่ “การแสดงผลภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง” “การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง” “การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน” และ “การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง”

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 57.8 – 92.5 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง - มาก” โดย “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าปลีก/ ภัตตาคาร สถานที่ยั่งยืน หรือจุดจำหน่าย” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ด้านความรู้สึกอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 58.0 – 92.5 ส่งผลในระดับ “ปานกลาง” โดย “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าปลีก/ ภัตตาคาร สถานที่ยั่งยืน หรือจุดจำหน่าย” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ เช่นเดียวกัน

ความคิดเห็นต่อนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบว่าประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาคือ “ควรมีมาตรการป้องกันไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นโฆษณาเหล้า/เบียร์ ในอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียต่างๆ” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ส่วนประเด็น “ควรมีการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับเหล้า/เบียร์ โดยใช้กฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” อยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” สำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับการจำหน่ายคือ “ในการขยายเวลาปิดสถานบันเทิง ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ ในเขตท่องเที่ยวพิเศษ เช่น ภูเก็ต พัทยา วัฒนพงศ์ ถนนข้าวสาร ซอยนานา ปิดจาก 2 นาฬิกา (ตีสอง) เป็น 4 นาฬิกา (ตีสี่)” พบว่าอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” ขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะการผ่อนปรนข้อกำหนดต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” ทั้งสิ้น โดยเฉพาะประเด็น “ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ไม่จำเป็นต้องผ่านการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA)”

ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน การทะเลาะวิวาท ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสุขภาพระยะยาว และการละเมิด/ ทำร้าย/ ละเลย/ ไม่เอาใจใส่บุตรหลาน

ผลสำรวจทัศนคติ พบว่าประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ “สภาพแวดล้อมยามค่ำคืนจะทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย หากมีคนมา” และ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จำเป็นต้องมีการควบคุม” ตัวอย่างต่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ขณะที่ประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าประเด็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น” โดยมี 2 ประเด็นอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” ได้แก่ “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความมั่นใจได้” และ “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้โก้ได้” แต่ที่น่าพิจารณาคือประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิทธิส่วนบุคคล” กลับพบว่าอยู่ในระดับ “เห็นด้วย”

กว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 78.4 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ส่วนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบสัดส่วนการดื่มคงเหลือครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50.0 ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ เบียร์ และ สุราสีไทย ในกลุ่มที่ดื่มปัจจุบันนี้ร้อยละ 41.7 เป็นนักดื่มประจำ หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยดื่มที่บ้านตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาคือดื่มที่บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น และมีบางส่วนดื่มตามงานเลี้ยง/ งานบุญ รวมถึงร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ สำหรับแหล่งที่ซื้อ/ ได้รับที่สำคัญได้แก่ ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงดื่มพริกกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง และดื่มฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ

ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเกินกว่าครึ่งคือร้อยละ 55.1 ดื่มในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้ดื่มส่วนใหญ่ร้อยละ 91.7 เป็นการดื่มตามปกติ ทั้งนี้ ร้อยละ 51.9 ดื่มในระหว่างที่ชมการแข่งขัน โดยมีสถานที่รับชมหลักๆ ได้แก่ บ้านตนเอง บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น และร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ

อภิปรายผล

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่าย โดยเฉพาะผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีอยู่ทั่วไปทั้งร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ นอกจากนี้ ยังพบเห็นได้จากสื่อโทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งสองช่องทางนี้บางกรณีอาจไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่เป็นเครื่องดื่มประเภทอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกว่า “ตราเสมือน” เช่น น้ำดื่ม โซดา เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มะนาวโซดา ซึ่งใช้โลโก้ ชื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และฉลากที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนทำให้ประชาชนบางส่วนเข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงอิทธิพลของ “Brand DNA” ที่ทำให้ผู้พบเห็นนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้อดังกล่าว

2. ผลการศึกษาการรับรู้และตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ “ตราเสมือน” หรือ “Brand DNA” พบว่าตัวอย่างที่เห็นโฆษณานั้น บางส่วนเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์ โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีไม่น้อยที่พบเห็นโฆษณาแล้วอยากซื้อและอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อที่เห็นนั้นแทบไม่ต่างจากการเห็นเบียร์จริงๆ ทั้งนี้ อิทธิพลของการใช้ “ตราเสมือน” หรือ “Brand DNA” เห็นได้ชัดเจนมากในกลุ่มผู้ดื่มในปัจจุบัน

3. ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า การโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิด ความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มได้ในระดับต่างๆ ที่น่าพิจารณาอย่างยิ่งคือรูปแบบ “การตลาดเชิงกิจกรรม” ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเฉพาะ “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าผู้ขาย” ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย” ซึ่งส่งผลให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มสูงกว่าการโฆษณา รูปแบบอื่นๆ อย่างชัดเจน

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นโฆษณารูปแบบต่างๆ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร เมื่อพิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะพบแนวโน้มว่า เพศชายอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มที่ดื่มในปัจจุบันอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่า กลุ่มที่ไม่ดื่ม และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ ดังนั้น เพศชาย กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ดื่มปัจจุบัน และกลุ่มผู้ดื่มประจำ จึงเป็นลูกค้าหลักของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. ประชาชนมีแนวโน้มไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่จะผ่อนปรนข้อกำหนดต่างๆ ในการผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการเปิดทางให้ผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนเข้ามาทำธุรกิจดังกล่าวได้โดยง่าย โดยเห็น ว่าจะก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ โดยเฉพาะเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หากละเลย การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (EIA)

6. แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหา ต่างๆ และมีทัศนคติเชิงลบต่อการดื่ม แต่ยังมีทัศนคติที่น่ากังวลคือ บางส่วนยังเห็นว่า “การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” รวมถึง “เด็กและเยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องปกติธรรมดา ของวัยอยากรู้อยากลอง” ซึ่งอาจทำให้การรณรงค์ลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ยาก และที่ สำคัญคือทัศนคติที่มองว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล” ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการสร้าง การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ลดละเลิกฯ ทั้งในระดับชุมชน และครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาอย่างชัดเจนตามนิยามของคำว่าโฆษณา เช่น การติดโปสเตอร์ที่ตู้แช่ การตั้งป้ายสแตนดี้หน้าชั้นวางสินค้า หรือจัดโชว์สินค้าที่ดึงดูดความสนใจในลักษณะ อื่นๆ

2. ควรมีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ รวมถึงฉลากผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ให้แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน เพื่อปิดช่องว่างในการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยอาศัยผลิตภัณฑ์อื่นอย่างน้ำดื่ม โซดา รวมถึงเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นทางผ่าน เชื่อมโยงไปสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งประชาชนทั่วไปจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

3. ควรมีการเฝ้าระวังและควบคุมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบ “การตลาดเชิงกิจกรรม” ทั้งทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย และ ณ จุดจำหน่าย อย่างร้านค้า ผับ บาร์ อย่างเข้มงวด

4. ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงต้องมีข้อกำหนดที่เข้มงวด เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5. ควรมีการปรับทัศนคติของประชาชนผ่านการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องปกติธรรมดา และไม่ใช่เรื่องสิทธิส่วนบุคคล แต่การดื่มนั้นนอกจากจะมีผลกระทบต่อตนเองแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อส่วนรวม ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Brandchatz. (2562). *อะไรคือ brand DNA*. สืบค้นจาก <https://brandchatz.com/2019/01/10/อะไรคือ-brand-dna/amp/>
- กนกพร พินิจลึก, บุญทนากร พรหมภักดี, วรางคณา คุ่มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช. (2556). *การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- จักกฤษ ญ นคร. (2560). *มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(2), 39-48. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/63802>
- นิทัศน์ ศิริโชครัตน์. (2554). *การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง*. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*, 41(3), 270-282. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/jph/article/view/8268>
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563ก). *การเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 6(1), 1-19. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/journal_law/article/view/211149
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563ข). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 14(1), 48-85. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/242593>
- บาบอร์, ที., แคทานโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส, จี., จีสเบรชท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอชชอว์, ไอ. (2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา* (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ต้นฉบับพิมพ์ปี 2010
- บำรุง ศรีนวลปาน. (2563). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 29-49. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/240135>
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. (2564). *เรื่องที่ 7.1.1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา*. สืบค้นจาก [https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U711-1.htm#:~:text=การโฆษณา%20\(Advertising\)%20เป็นการนำ,รู้%20และพฤติกรรมการซื้อ](https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U711-1.htm#:~:text=การโฆษณา%20(Advertising)%20เป็นการนำ,รู้%20และพฤติกรรมการซื้อ)

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เขียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.

ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 55 - 93). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*.

นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2564). *สำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). *การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2562). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 3*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2565). *สำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 20 จังหวัดทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

อริสา เหล่าวิชา. (2556). *กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Strategy*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw03.pdf

ภาษาอังกฤษ

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

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

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.

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

The Economic Times. (2022). Retrieved from

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

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

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การแสดงชื่อ/สัญลักษณ์/ บริษัทผู้ผลิต/ บริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย และหมายรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรม เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี หรือทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
มอลต์ดริงค์ หมายถึง “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือคนมักเรียกว่า “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติคล้ายเบียร์ การผลิตก็คล้ายกัน แต่มีกรรมวิธีที่ทำให้ปราศจากแอลกอฮอล์ (0.0% หรือต่ำกว่า 0.5%)

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเห็น/ได้ยินสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อที่น้อยครั้งเพียงใด (พนักงานแสดงการคัดเลือก โดยใช้คำตอบร่วมกันทั้ง 2 คอลัมน์ ระบุคำตอบตามหมายเลขโค้ดตัวเลือกนั้น)

สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ (0 - 6)	เฉพาะเคย (ตอบ 1 - 6 ในคอลัมน์แรก) ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (0 - 6)
1) โทรทัศน์		
2) วิทยุ		
3) หนังสือพิมพ์		
4) สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์แบนเนอร์		
5) ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด		
6) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
7) นิตยสาร		
8) โทรทัศน์ออนไลน์/ สตริมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu iQiyi		
9) วิทยุออนไลน์		
10) หนังสือพิมพ์ออนไลน์		
11) เฟซบุ๊ก (Facebook)		
12) ไลน์ออฟฟิศเซียล/ วูม (Line OA หรือ Line@ / Voom) (ไม่ใช่การสนทนา)		
13) อินสตาแกรม (Instagram)		
14) ทวิตเตอร์ (Twitter)		
15) ยูทูบ (YouTube)		
16) เว็บไซต์ (Website)		
17) ตี๊กต็อก (TikTok)		
18) อื่นๆ ระบุ.....		

2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็น**เครื่องดื่ม** หรือ**ภาพเครื่องดื่ม**ต่อไปนี้หรือไม่ (ทั้งเห็นของจริง และเห็นผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย) (พนักงานแสดงภาพประกอบ)

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

เครื่องดื่ม	เคยเห็นหรือไม่?	เฉพาะกรณีเคยเห็น				
		เห็นจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรมากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล่า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกับกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล่า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกับกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
ภาพที่ 1	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 2	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 3	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 4	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 5	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 6	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 7	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 8	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 9	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					
ภาพที่ 10	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย					

3. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้หรือไม่ (พนักงานแสดงภาพประกอบ)

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

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	เคยเห็นหรือไม่?	เฉพาะกรณีเคยเห็น			
		เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรมากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ด ตัวเลือก)	นึกถึงเครื่องดื่มอะไรมากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ด ตัวเลือก)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 – 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 – 5)
ภาพที่ 1	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 2	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 3	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 4	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 5	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 6	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 7	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 8	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 9	[] ไม่เคย [] เคย				
ภาพที่ 10	[] ไม่เคย [] เคย				

4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็น/ได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มต่อไปนี้ ผ่านสื่อ รวมโซเชียลมีเดีย หรือไม่ (พนักงานเปิดคลิป)

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

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็น/ได้ยินหรือไม่?	เฉพาะกรณีเคยเห็น/ได้ยิน				
		เคยจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล่า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล่า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
1.  LEO เป็นน้ำแข็งติดตู้เย็น	[] ไม่เคย [] เคย					
2.  LEO แซ่ติดตู้เย็นไว้หลายถาด ชื่นใจได้หลายคน	[] ไม่เคย [] เคย					
3.  คอแห้ง...แจ่มเพื่อน	[] ไม่เคย [] เคย					

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็น/ ได้ยินหรือไม่?	เฉพาะกรณีเคยเห็น/ ได้ยิน				
		เคยจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 – 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 – 5)
4.  ได้เวลารวมตัวคอบอล!	[] ไม่เคย [] เคย					
5.  แค่ได้เห็นหน้ากัน ความสุขก็ถูกเติมเต็ม	[] ไม่เคย [] เคย					
6.  Singha Soda Snap the Moment	[] ไม่เคย [] เคย					
7.  Singha Red Lemon Soda ความสดชื่นใหม่ที่คุ้นเคย	[] ไม่เคย [] เคย					

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็น/ ได้ยินหรือไม่?	เฉพาะกรณีเคยเห็น/ ได้ยิน				
		เคยจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (ให้ผู้ตอบนึกเอง แล้วระบุตามโค้ดตัวเลือก)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 – 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้า/เบียร์ ยี่ห้อเดียวกันกับเครื่องดื่มนี้ มากน้อยเพียงใด? (0 – 5)
8.  แก้วเดียวก็ไม่ดื่ม (เมื่อต้องขับ)	[] ไม่เคย [] เคย					
9.  สมูททททไป ให้ซิลเวอร์!	[] ไม่เคย [] เคย					
10.  Welcome to the World of Signature						
11.  แผ่นดินไทย แผ่นดินทอง						

5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นกิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่ โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น (กำหนดให้ 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

กิจกรรม	เคยเห็นหรือไม่?	เฉพาะกรณีเคยเห็น	
		ทำให้รู้สึก อยากซื้ออย่างน้อย เพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึก อยากดื่มอย่างน้อย เพียงใด? (0 - 5)
1) ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[] ไม่เคย [] เคย		
2) ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้ำผับบาร์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[] ไม่เคย [] เคย		
3) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	[] ไม่เคย [] เคย		
4) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้ำผับบาร์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	[] ไม่เคย [] เคย		
5) การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	[] ไม่เคย [] เคย		
6) การโพสต์ลด/ แลก/ แจก/ แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	[] ไม่เคย [] เคย		
7) การโพสต์กิจกรรมแจก/ แถม/ ชิงโชคของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	[] ไม่เคย [] เคย		
8) การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	[] ไม่เคย [] เคย		
9) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[] ไม่เคย [] เคย		
10) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากร้านค้ำผับบาร์	[] ไม่เคย [] เคย		
11) การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	[] ไม่เคย [] เคย		
12) การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	[] ไม่เคย [] เคย		
13) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	[] ไม่เคย [] เคย		
14) การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	[] ไม่เคย [] เคย		
15) เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ การดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[] ไม่เคย [] เคย		
16) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	[] ไม่เคย [] เคย		

กิจกรรม	เคยเห็นหรือไม่?	เฉพาะกรณีเคยเห็น	
		ทำให้รู้สึก อยากซื้ออย่างน้อย เพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึก อยากดื่มอย่างน้อย เพียงใด? (0 - 5)
17) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของร้านค้าผับบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	[] ไม่เคย [] เคย		
18) การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปี ใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)	[] ไม่เคย [] เคย		
19) การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือ กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	[] ไม่เคย [] เคย		

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับแนวคิด หรือมาตรการที่เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นต่อไปนี้
(กำหนดให้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

แนวคิด หรือมาตรการ	ความเห็นด้วย (1 - 5)
1) ประชาชนสามารถผลิตเหล้า/เบียร์ ต้มเองได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต	
2) ประชาชนสามารถผลิตเหล้า/เบียร์ ต้มเองได้ โดยไม่จำกัดปริมาณการผลิต	
3) ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ต้องไม่มีข้อกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ	
4) ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ต้องไม่มีข้อกำหนดกำลังการผลิต หรือกำลังเครื่องจักร ไม่ว่าจะ เครื่องดื่มประเภทใด	
5) ในการขอตั้งโรงงานผลิตเหล้า/เบียร์ ไม่จำเป็นต้องผ่านการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA)	
6) หากมีการอนุญาตให้ประชาชนผลิตเหล้า/เบียร์ต้มเองได้ หรือให้ผู้ประกอบการรายย่อยผลิตเหล้า/เบียร์ จำหน่ายได้ง่ายขึ้น ชุมชนของท่านจะได้ประโยชน์มากกว่าผลเสีย	
7) ในการขยายเวลาปิดสถานบันเทิง ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ ในเขตท่องเที่ยวพิเศษ เช่น ภูเก็ต พัทยา พัฒนาพงศ์ ถนนข้าวสาร ซอยนานา ปิดจาก 2 นาฬิกา (ตีสอง) เป็น 4 นาฬิกา (ตีสี่)	
8) ควรมีมาตรการป้องกันไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นโฆษณาเหล้า/เบียร์ ในอินเทอร์เน็ต และโซเชียล มีเดียต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ฯลฯ	
9) ควรมีการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา ที่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับ เหล้า/เบียร์ โดยใช้กฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	

7. ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาอะไรเพิ่มขึ้นบ้าง (ให้ผู้ตอบเอย่เอง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| [] 1. การละเมิด/ ทำร้าย/ ละเลย/ ไม่เอาใจใส่บุตรหลาน | [] 2. การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน |
| [] 3. ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว | [] 4. ปัญหาสุขภาพของทารกในครรภ์ |
| [] 5. ปัญหาความรุนแรง รวมถึงการล่วงละเมิดทางเพศ | [] 6. ปัญหาสุขภาพจิต |
| [] 7. พฤติกรรมต่อต้านสังคม | [] 8. ปัญหาสุขภาพระยะยาว อาทิ ดับแข็ง มะเร็ง ระบบประสาท |
| [] 9. การฆ่าตัวตาย | [] 10. ปัญหาอาชญากรรม เช่น ลักขโมย ทำลายทรัพย์สินสาธารณะ |
| [] 11. ปัญหาสุขภาพระยะสั้น เช่น แอลกอฮอล์เป็นพิษ หกล้ม อุบัติเหตุ และการบาดเจ็บ | [] 12. การทำงานได้น้อยลง การขาดงาน |
| [] 13. การทะเลาะวิวาท | [] 14. ไม่แน่ใจ [] 15. ไม่ตอบ |

ตอนที่ 3 ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้

(กำหนดให้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	ความเห็นด้วย (1 - 5)
1) สภาพแวดล้อมยามค่ำคืนจะทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย หากมีคนเมา	
2) การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านสังคม	
3) การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	
4) เด็กและเยาวชนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องปกติธรรมดาของวัยอยากรู้อยากลอง	
5) การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มความรู้สึกรื่นเริง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสังสรรค์	
6) การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้โก้ได้	
7) การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นสิทธิส่วนบุคคล	
8) การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ช่วยให้คลายเครียดได้	
9) การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความมั่นใจได้	
10) เครื่องตีแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จำเป็นต้องมีการควบคุม	

9. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือไม่

1 ไม่เคยตี (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป) 2 เคยตี

10. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือไม่

1 ไม่ตี (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป) 2 ตี

11. เครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ท่านตีบ่อยที่สุดในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คืออะไร (ให้ผู้ตอบเอง เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ระบุ (พนักงานระบุเลขโค้ดตามการคัดเลือก)

12. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านตีบ่อยเพียงใด

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)

13. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ใดบ่อยที่สุด

1 บ้านตนเอง 2 บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น 3 ร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ
 4 ลานเปียร์ 5 งานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ
 6 ในที่สาธารณะ เช่น บนทางเท้า สวนสาธารณะ 7 บริเวณที่ทำงาน/ โรงงาน
 8 หน้าร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ 9 อื่นๆ ระบุ

14. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อ/ ได้รับเครื่องตีแอลกอฮอล์จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท 2 ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นฯ / แฟมิลี่มาร์ท)
 3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ / โฮม เฟรชมาร์ท) 4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี / โลตัส)
 5 ตีมพรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ แข่งเรือ ทอดกฐิน/ ผ้าป่า
 6 ตีมพรีกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง 7 อื่นๆ ระบุ

15. ในช่วงเทศกาลแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 (20 พฤศจิกายน 2565 ถึง 18 ธันวาคม 2565) ท่านได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[] 1 ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)

[] 2 ดื่ม ☞

15.1 ในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก ท่านคิดว่าท่านดื่มมากขึ้น ตามปกติ หรือน้อยกว่าช่วงนอกเทศกาลฟุตบอลโลก

() 1 ดื่มมากกว่าปกติ () 2 ดื่มตามปกติ () 3 ดื่มน้อยกว่าปกติ

15.2 ในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก ท่านได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างที่ชมการแข่งขันฟุตบอลหรือไม่

() 1 ไม่ดื่ม () 2 ดื่ม () 3 ไม่ตอบ

15.3 ในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก ท่านได้ชมการแข่งขันที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1 บ้านตนเอง () 2 บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น () 3 ร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ () 4 ลานเบียร์

() 5 บริเวณที่ทำงาน/ โรงงาน () 6 สถานที่จัดกิจกรรมชมการแข่งขันฟุตบอลโลก () 7 อื่นๆ ระบุ

() 8 ไม่ได้รับชมการแข่งขัน

ตอนที่ 4 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. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

[] 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [] 2 พนักงานบริษัทเอกชน [] 3 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป

[] 4 ค่าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย 4.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ () 1 ใช่ () 2 ไม่ใช่

[] 5 ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ 5.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ () 1 ใช่ () 2 ไม่ใช่

[] 6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน [] 7 เกษตรกร/ ประมง [] 8 อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก

[] 9 นักเรียน/ นักศึกษา [] 10 ว่างาน [] 11 ตกงาน [] 12 อื่นๆ ระบุ

6. 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

7. เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

8. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [] 1 กทม. [] 2 ในเขตเทศบาล [] 3 นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข การคัดเลือก และภาพประกอบการสัมภาษณ์

ข้อ 1 ความถี่ในการพบเห็น/ ได้ยินสื่อ / หรือความถี่ในการพบเห็น/ ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

0. ไม่เคยเห็น/ ได้ยินสื่อ
1. นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)
2. ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
3. ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)
4. วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
5. เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
6. ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)

สื่อที่ใช้เป็นตัวเลือกสำหรับข้อ 2 และข้อ 4

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ (ข้อ 2 ถามการเคยเห็น จะตอบวิทยุไม่ได้)
3. หนังสือพิมพ์ (ข้อ 4 ถามการเคยเห็น/ ได้ยินคลิป จะตอบสื่อสิ่งพิมพ์หรือป้ายไม่ได้)
4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอ๊าท์ แบนเนอร์
5. ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด (ข้อ 4 ถามการเคยเห็น/ ได้ยินคลิป จะตอบสื่อสิ่งพิมพ์หรือป้ายไม่ได้)
6. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
7. นิตยสาร (ข้อ 4 ถามการเคยเห็น/ ได้ยินคลิป จะตอบสื่อสิ่งพิมพ์หรือป้ายไม่ได้)
8. โทรทัศน์ออนไลน์/ สตริมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu iQiyi
9. วิทยุออนไลน์ (ข้อ 2 ถามการเคยเห็น จะตอบวิทยุไม่ได้)
10. หนังสือพิมพ์ออนไลน์
11. เฟซบุ๊ก (Facebook)
12. ไลน์ออฟฟิศเชียล/ วูม (Line OA หรือ Line@ / Voom) (ไม่ใช่การสนทนา)
13. อินสตาแกรม (Instagram)
14. ทวิตเตอร์ (Twitter)
15. ยูทูบ (YouTube)
16. เว็บไซต์ (Website)
17. ตี๊กต็อก (TikTok)
18. อื่นๆ ระบุ.....

เครื่องดื่มที่เป็นตัวเลือกสำหรับข้อ 2 3 และ 4 เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร/ นึกถึงเครื่องดื่มอะไร

1. เบียร์
2. สุราสี (รวมทั้งสุราสีไทย และสุราสีต่างประเทศ อาทิ วิสกี้ รัม)
3. ไวน์
4. โขจู (เหล้าขาวเกาหลี)
5. เหล้ายีน (Gin)
6. เหล้าวอดก้า
7. โซดา
8. น้ำดื่ม
9. น้ำผลไม้
10. มอลต์ดริงค์ (เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์)
11. กาแฟ
12. มะนาวโซดา
13. เหล้าขาว
14. อื่นๆ ระบุ.....

ข้อ 2 การทดสอบตราเสมือน

ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ข้อ 3 ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย

(ของจริงรายละเอียดอาจไม่ตรงกับในภาพ แต่ให้เพื่อยี่ห้อเดียวกัน การติดหรือจัดวางลักษณะเดียวกันกับในภาพ)

ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ข้อ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ข้อ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



11. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. เบียร์ | 2. คราฟท์เบียร์ |
| 3. สุราสีไทย | 4. สุราสีต่างประเทศ |
| 5. สุราขาวไทย | 6. เหล้าดองยา |
| 7. สุรากลั่นชุมชน | 8. เหล้าปั่น |
| 9. ไวน์ | 10. ไวน์คูลเลอร์ เช่น สปาย |
| 11. สปาร์กลิง (Sparkling) | 12. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่ม (RTD) |
| 13. วอดก้า/จิน | 14. แชมเปญ |
| 15. สาโท | 16. กระแช่ |
| 17. อุ | 18. สุราจีน |
| 19. เหล้าบัว | 20. สาเก |
| 21. โซจู | 22. ม้ากอลดี |
| 23. น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ | 24. อื่นๆ ระบุ..... |