

## รายงานฉบับสมบูรณ์

สำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์:  
กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ  
(ครั้งที่ 1)

โดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กุมภาพันธ์ 2564

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (ครั้งที่ 1) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชาชน อายุ 15 ปีขึ้นไปที่ได้จากการสุ่มใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 3,916 ตัวอย่าง ดำเนินการ ระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2563 – 24 กุมภาพันธ์ 2564 ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### *การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*

การสำรวจช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า โทรทัศน์ เพชบุ๊ก และยูทูป คือช่องทางสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีสัดส่วนการติดตามมากที่สุดและเป็นประจำบ่อยที่สุด โดยกว่าร้อยละ 70 ของผู้ที่ติดตามโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เพชบุ๊ก และยูทูป ระบุเคยพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะโทรทัศน์ เพชบุ๊ก และยูทูป มีความถี่ของการพบเห็นมากกว่าสื่ออื่นๆ

#### *การจำแนกโลโก้ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มที่มีเบียร์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก*

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่สามารถจำแนกโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โซดา และเบียร์ ที่เป็นยี่ห้อ เดียวกัน ส่วนการจดจำโลโก้ของเบียร์ สามารถจดจำได้เป็นอย่างดีแม้ว่าจะใช้สีขาวดำก็ตาม

### การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องดื่ม/ ภาพเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ รวมถึงเบียร์ ผสมกาแฟ”

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 10.8 - 56.7 เคยพบเห็นเครื่องดื่ม/ ภาพเครื่องดื่ม ต่างๆ ที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ โดยเฉพาะ “ช้ำงน้ำแร่ธรรมชาติ” “สิงห์เลมอนโซดา” และ “ไฮเนเก้น 0.0” โดยมีสัดส่วนของผู้พบเห็นระหว่างร้อยละ 8.7 - 71.2 ที่นึกถึงเบียร์ โดยเฉพาะการพบเห็น “ช้ำงเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” “อาซาฮี ดรายซีโร” และ “ไฮเนเก้น 0.0” การพบเห็นดังกล่าวส่งผลทำให้ร้อยละ 47.2 - 64.9 รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น ในระดับ “ปานกลาง” และร้อยละ 45.2 - 62.6 รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น ในระดับ “น้อย - ปานกลาง”

### การรับรู้และการตอบสนองต่อ “ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุด จำหน่าย”

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 6.1 - 41.0 เคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวาง สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย โดยเฉพาะแบนเนอร์ข้างรถ “Chang Mineral สดชื่นทุกวันกับ เพื่อน” รั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang” และโปสเตอร์ “ช้ำง 25 ปี” เฉพาะผู้ที่พบเห็นรั้วเลื่อน “น้ำแร่

ธรรมชาติ ตรา Chang” เท่านั้นที่มีสัดส่วนไม่ถึงครึ่งถึงเบียร์ ส่วนสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ส่วนใหญ่ต่างก็ถึงเบียร์/เหล้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะรูปแบบการจัดวางเหล่า ณ จุดจำหน่าย การพบเห็นดังกล่าวส่งผลทำให้ร้อยละ 53.3 - 79.1 รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้าที่หอนั้น ในระดับ “ปานกลาง” และร้อยละ 51.4 - 75.0 รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้าที่หอนั้น ในระดับ “น้อย - ปานกลาง”

### **การรับรู้และการตอบสนองต่อ “คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”**

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 4.3 - 69.0 เคยพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะคลิปโฆษณา “ชาวลีโอ วันนีร์วมกันเบาๆ ปะละะ” “วัฒนธรรมดงามจับใจ” และ “HEINEKEN 0.0 PARKING” เฉพาะผู้ที่พบเห็นคลิปโฆษณา “ช่างน้ำแร่ธรรมชาติ” เท่านั้นที่มีสัดส่วนเป็นส่วนน้อยที่ถึงเบียร์ ส่วนคลิปโฆษณาอื่นๆ เกินกว่าครึ่งต่างก็ถึงเบียร์/เหล้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะคลิปโฆษณา “วัฒนธรรมดงามจับใจ” การพบเห็นดังกล่าวส่งผลทำให้ร้อยละ 47.2 - 78.2 รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้าที่หอนั้น ในระดับ “ปานกลาง” และร้อยละ 44.3 - 76.1 รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้าที่หอนั้น ในระดับ “ปานกลาง” เช่นเดียวกัน

### **การรับรู้และการตอบสนองต่อ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”**

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 1.6 - 25.2 เคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” “การถ่ายภาพ/โฆษณา/รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” และ “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์” การพบเห็นดังกล่าวส่งผลทำให้ร้อยละ 62.1 - 97.6 รู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับ “ปานกลาง - มาก” และร้อยละ 60.4 - 96.4 รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับ “ปานกลาง”

### **พฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์**

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ครั้ง) ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้การโทรฯ สั่ง ร่องลงมาซื้อผ่านเฟซบุ๊ก และซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee เหตุผลที่ซื้อทางออนไลน์เพราะราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ที่น่าพิจารณาคือ พบร้อยละ 22.2 ซื้อในช่วงเวลา 11:00 - 14:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่กฎหมายไม่อนุญาตให้จำหน่าย

## การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และบุคคลหรือสิ่งที่กระตุ้นการตีพิมพ์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบร้อยละ 50.4 ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งในกลุ่มนี้มีร้อยละ 43.3 ที่ตีพิมพ์เป็นประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) โดยเพื่อนมีส่วนร่วมในการชักชวนให้ตีพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวเอง สำหรับสิ่งกระตุ้นให้ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มากที่สุด ณ จุดจำหน่าย ได้แก่ โปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ฉลาก/บรรจุภัณฑ์

### ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ

1. การโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะผ่านสื่อโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากผู้ตอบบางส่วนพบเห็นโฆษณาเครื่องตีพิมพ์อื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ แต่เข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากโลโก้ ชื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และฉลากที่คล้ายคลึงกันจนไม่สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น จึงควรมีกฎหมายข้อกำหนดเกี่ยวกับโลโก้ และฉลากผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ให้แตกต่างจากเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อย่างชัดเจน หรือต่างกันโดยสิ้นเชิง ไม่ใช่เพียงแคสี หรือพื้นหลัง

2. การโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากตีพิมพ์ได้ โดยเฉพาะรูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้เกิดนักตีพิมพ์หน้าใหม่ทั้งที่เป็นเยาวชน และผู้หญิงหรือกระตุ้นให้ตีพิมพ์มากขึ้น ด้วยการสื่อสารว่าการตีพิมพ์เป็นเรื่องปกติธรรมดา แสดงความเหนือชั้น เป็นความสนุกสนาน และยังมีบุคคลต้นแบบในการตีพิมพ์ จึงควรมีการเฝ้าระวังและควบคุมการโฆษณาอย่างเคร่งครัด

3. การควบคุมการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ควรครอบคลุมไปถึงการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย เพราะส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากตีพิมพ์ได้เช่นกัน อาจใช้มาตรการควบคุมเช่นเดียวกับการห้ามตั้งตู้โชว์บุหรี่หรือมีการปิดทับไม่แสดงสินค้า

4. ผลการสำรวจครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการจำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางออนไลน์ไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดได้ โดยยังพบการจำหน่ายนอกเวลา และอาจเสี่ยงต่อการละเมิดข้อกำหนดในลักษณะอื่นๆ ได้เช่นกัน โดยเฉพาะการจำหน่ายให้เด็กและเยาวชนที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี และแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางออนไลน์แล้ว แต่ก็อาจเกิดการลักลอบได้ จึงควรมีการเฝ้าระวังและควบคุมอย่างเข้มงวด โดยมีหน่วยงานที่มีศักยภาพ หรือความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพียงพอที่จะติดตามผู้กระทำผิด หรือปิดกั้นช่องทางออนไลน์ที่กระทำผิด

## คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของ ประเทศ (ครั้งที่ 1) ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวางแผนการทำงาน และเป็นข้อมูลสำหรับชี้แจง สนับสนุน การโต้แย้งในประเด็นดังกล่าว ตลอดจนการขับเคลื่อนในเชิงนโยบายสาธารณะ โดยจะมีการ ดำเนินการเป็นระยะติดตามการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเทศกาล

สำหรับการสำรวจในครั้งที่ 1 นี้ ดำเนินการในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาแห่ง ความสุข เป็นช่วงเวลาของการเฉลิมฉลอง โดยคาดว่าจะประชาชนจะมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น กว่าในช่วงเวลาปกติ ขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ จะมีการโฆษณา/ ทำกิจกรรมสื่อสาร การตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น จึงเป็นสถานการณ์ที่ฝ่ายวิชาการด้านปัญหาสุราให้ ความสนใจติดตามเป็นอย่างยิ่ง

โครงการนี้มีคณะทำงานประกอบด้วย หัวหน้าโครงการวิจัยคือ รศ.สมสมร ชิตตระกูล รอง ผู้อำนวยการ ศวส. นักวิจัยร่วมโครงการได้แก่ ดร.ดาริกา ไสงาม นักวิชาการ ศวส. และ ดร.สุริยัน บุญแท้ นักวิจัยอิสระ ที่ปรึกษาโครงการประกอบด้วย นพ.พงศ์ธรชาติพิทักษ์ จากสำนักงานคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดร.ดนัย หวังบุญชัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพร ประเสริฐ สาขานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผศ.ดร.นิษฐา ทรุ่นเกษม คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ ดร.ศรัรัช ลอยสมุทร วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

จากการทำงานร่วมกันตั้งแต่การออกแบบการวิจัย การพัฒนาเครื่องมือวัด จนนำมาซึ่งผลการศึกษาใน ครั้งนี้ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลการสำรวจ ประกอบการพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล จำแนก ออกเป็นตอนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะ สอดคล้องกับข้อเท็จจริงเชื่อถือได้มากที่สุด เพื่อบรรลุประโยชน์ตามที่คาดหวัง ขอขอบคุณสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย ขอขอบคุณคณะที่ปรึกษาโครงการ ตามรายนามที่กล่าวไว้ข้างต้น และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นมา ณ ที่นี้

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

กุมภาพันธ์ 2564

# สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	กรอบแนวคิด
	นิยามศัพท์
<b>บทที่ 2</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการนำผลงานไปใช้ประโยชน์
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
<b>บทที่ 3</b>	<b>ผลการสำรวจ</b>
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์
	ตอนที่ 4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุคคลหรือสิ่งที่กระตุ้นการดื่ม
<b>บทที่ 4</b>	<b>บทสรุป และอภิปรายผล</b>
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>92</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>95</b>
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม
	ภาคผนวก ข การ์ดตัวเลือก และภาพประกอบการสัมภาษณ์

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรเป้าหมาย ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	11
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)	12
3	แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค	12
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	20
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	20
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ติดตามสื่ออื่นๆ)	24
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการนึกถึงเครื่องดื่มเมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์	26
14	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเครื่องดื่มหรือภาพเครื่องดื่มยี่ห้อเดียวกับเปียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่ม เปียร์ยี่ห้ออื่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	31
14.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็น “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	33
14.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์สิงห์” จากการพบเห็น “สิงห์เลมอนโซดา” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	34
14.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็น “ไฮเนเก้น 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	35
14.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็น “ซังเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	36
14.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์อาซาฮี” จากการพบเห็น “อาซาฮี ทรายซีโร” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	37
14.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็น “ซังเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแฟ)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่มกับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	42
15.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นแบนเนอร์ข้างรถ “Chang Mineral สดชื่นทุกวันกับเพื่อน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	45
15.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นรั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ดรา Chang” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	46
15.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นโปสเตอร์ “ช้าง 25 ปี” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	47
15.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบิล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Give the gift of taste” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	48
15.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าแสงโสม” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “SangSom” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	49
15.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นป้ายไฟ “Heineken 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	50
15.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าแจ็คดาเนียล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “We are Jack” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	51
15.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นป้ายไฟ “Chang Espresso” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	52
15.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (1)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	53
15.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (2)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15.11	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ No.8” จากการพบเห็นแบนเนอร์หน้าร้าน “หมายเลขของคนเข้ม No.8” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	55
15.12	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าข้าวหอม” จากการพบเห็นซุ้มจำหน่ายเหล้า “ข้าวหอม” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	56
16	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นคลิป์วิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	59
16.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “ชาวลิโอ วันนีร่วมกันเบาๆ ปะละ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	61
16.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าวีเจนท์” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	62
16.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “HEINEKEN 0.0 PARKING” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	63
16.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “เพื่อนซี้สุดที่สุด” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	64
16.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “ความเป็นเพื่อนไม่เคยเปลี่ยน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	65
16.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	66
16.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์สิงห์” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “ส่งต่อความสุข” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	67
16.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ No.8” จากการพบเห็นคลิป์โฆษณา “หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า กับการเข้าร่วมในรูปแบบต่างๆ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	71
17.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	73
17.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การแสดงภาพ/โฆษณา/รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	74
17.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มๆ หรือร้านค้าผับบาร์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	75
17.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มๆ หรือร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	76
17.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มๆ หรือร้านค้าผับบาร์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	77
17.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้าน จากเครือข่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	78
17.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์โฆษณา/ ลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	79
17.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	81
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	82
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางการสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	82
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	83
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	83
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	84
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	84
24	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือสิ่งที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	85
25	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่ง ณ จุดจำหน่ายที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	85

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาของโครงการ

ประเทศไทยมีเครื่องมือทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลดปริมาณการตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวม ด้วยการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ และควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (กนกพร พิณีจติก และคณะ, 2556) เฉพาะประเด็นการโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นของการศึกษาในที่นี้ พ.ร.บ. ดังกล่าว ระบุไว้ในมาตรา 32 ว่า

*“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม*

*การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”*

จากมาตรา 32 วรรคสอง การควบคุมตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงเป็นการจำกัดการโฆษณาบางส่วน (partial ban) ทั้งนี้ การโฆษณายังหมายถึงรวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ (กนกพร พิณีจติก และคณะ, 2556) ประเด็นที่น่าสนใจคือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ส่งผลต่อการตอบสนองของประชาชนอย่างไร นอกจากนี้ ตามที่พบว่ามีกรณีกฎหมายห้ามโฆษณาในโซเชียลมีเดีย เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) ที่พบว่าการใช้ภาพดารา นักร้อง ศิลปิน บนฉลากและบรรจุภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นอยากซื้อและอยากตี้มเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “Brand DNA” ซึ่งหมายถึง ตัวตนที่เป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ๆ นั้น (Brandchatz, 2562) ด้วยการผลิตและจำหน่ายน้ำตี้ม และโซดา ภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน และใช้โลโก้คล้ายคลึงกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทำการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ ซึ่งไม่ขัดกับมาตรา 32 ตามข้างต้น ขณะที่ผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2562) ในโครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งดำเนินการสำรวจ 3 รอบ ในช่วงปี 2561 - 2562 พบว่าการใช้โลโก้ของน้ำตี้ม และโซดา สามารถเป็นตัวกลางสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ผู้พบเห็นจำนวนไม่น้อยจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

อีกประเด็นปัญหาที่น่าพิจารณาคือ การจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ และเป็นช่องทางที่ยากจะควบคุมการจำหน่ายให้เป็นที่ไปตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ประเด็นที่กล่าวมาต่างๆ ข้างต้น ล้วนแต่เป็นอุปสรรคต่อการป้องกันนักตี้มหน้าใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงให้ความสนใจศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ เพื่อติดตามสถานการณ์ปัญหา รวมถึงเป็นข้อมูลวิชาการเพื่อขยายผลการรับรู้สู่สาธารณะ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการเชิงนโยบายต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์

### ประเด็นในการศึกษา

1. การสำรวจการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เป็นการสำรวจประสบการณ์ของประชาชนในการเคยพบเห็น หรือได้ยินโฆษณา หรือการแสดงตราสินค้า (โลโก้) เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย ตลอดจนป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า และในการจัดงาน/ กิจกรรมสื่อสารการตลาด
2. การศึกษาการตอบสนองของประชาชนต่อโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมทั้งการนึกถึง และการทำให้อยากซื้อ/อยากตี้ม
3. การสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ เป็นการสำรวจประสบการณ์การเคยซื้อ เหตุผลที่ซื้อผ่านออนไลน์ และช่วงเวลาซื้อ (เพื่อตรวจสอบว่าการซื้อขายเป็นที่ไปตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือไม่)

## การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ (Businessdictionary, 2017) หรือเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ พร้อมกับโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อและบริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2564) การโฆษณายังหมายถึง รวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และทำการตลาดแบบตรง ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือเรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าและองค์กรธุรกิจผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว (อริสา เหล่าวิชา, 2556)

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง หรือเกิดความรู้อย่างว่าการดื่มจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องดีงาม มีความภาคภูมิใจ (วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เขียนพานิช, 2557) สามารถชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งเสริมทัศนคติให้มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าเป็นผลเสีย อีกทั้งเป็นการชักนำชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มหันมาเริ่มดื่ม ทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้วดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และการโฆษณามักจะเน้นถึงความต้องการดื่มโดยละเอียดถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ซึ่งทำให้เป้าหมายในการป้องกันโรคล้มเหลว โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการกีฬา ดนตรี และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยืดเยียดตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สู่ผู้บริโภคโดยตรงในช่วงระยะเวลาของความบันเทิงในกิจกรรม และในปัจจุบันมีกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นมากในสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และ YouTube (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2554)

ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการจดจำชื่อองค์กร สโลแกน ตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดได้ ซึ่งนำไปสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาของ บำรุง ศรีนวลปาน (2563) เรื่องแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สะท้อนข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการจดจำองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โฆษณาตามที่กฎหมายกำหนดโดยไม่แสดงภาพสินค้า ไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้า ไม่แสดงชื่อบริษัท และไม่แสดงสโลแกนสินค้าโดยตรง แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังใช้ช่องว่างโดยการโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม การโฆษณาผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจดจำชื่อองค์กรได้ร้อยละ 60 การจดจำสโลแกนได้ร้อยละ 51 การจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 67 และการจดจำการตลาดเชิงกิจกรรมขององค์กรได้ร้อยละ 51 ส่วนข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ

การโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้บริโภคร่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จดจำเนื้อหาโฆษณาได้ร้อยละ 57 การจดจำข้อความเตือนได้ร้อยละ 62 การจดจำกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ ได้ร้อยละ 56 การจดจำกิจกรรมการสร้างสรรค์สังคมได้ร้อยละ 64 การจดจำดารานักแสดงที่ใช้โฆษณาได้ร้อยละ 60 และการจดจำสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้ร้อยละ 65

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยดำเนินการสำรวจ 3 ครั้งในช่วงปี 2561 – 2562 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางต่างๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางอ้อม คือการโฆษณาโชดา และน้ำดื่ม ที่มีลักษณะโลโก้ใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ส่งผลให้ผู้พบเห็นประมาณ 1 ใน 3 เกิดความอยากซื้อหรืออยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น ในขณะที่ยังไม่ทราบชื่อและอยากดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏภาพสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์โดยตรง ส่งผลให้ผู้พบเห็นกว่าครึ่งอยากซื้อและอยากดื่มโดยรวมไปถึงในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งส่งผลไม่แตกต่างไปจากกลุ่มผู้ใหญ่

งานวิจัยหลายๆ งานที่ผ่านมา นำไปสู่ข้อสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของการดื่ม (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุม เพื่อลดการดื่มและลดอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Edwards, 1994) โดยมีสมมุติฐานว่า การลดการโฆษณาจะช่วยชะลอความรู้สึกต้องการดื่ม และลดการดื่มหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (Babor, 2010) การควบคุมการโฆษณาเป็น 1 ใน 3 ของมาตรการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น “best buy” หรือมาตรการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่องค์การอนามัยโลกแนะนำไว้ใน Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol นอกเหนือจากการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ และมาตรการด้านภาษีและราคา (World Health Organization, 2010) ซึ่งในบริบทสากล พบว่าการมีกฎหมายควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นเรื่องปกติทั่วไป โดยมีบางประเทศห้ามโฆษณาผ่านทุกสื่อโดยสิ้นเชิง (total ban) ขณะที่บางประเทศใช้การจำกัดการโฆษณาบางส่วน (partial ban) และอาจใช้ความสมัครใจของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (บาบอร์ และคณะ, 2010/2555)

งานของ นิตสัน ศิริโชติรัตน์ (2554) สนับสนุนในประเด็นข้างต้นว่า มาตรการห้ามโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างมากเพื่อป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงกลการโฆษณาชวนเชื่อของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และต้องมีการโฆษณาตรงกันข้าม (counter advertising) เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านสุขภาพกับประชาชน ส่วนประเทศในที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (เช่น อัลจีเรีย อียิปต์ อิรัก อิหร่าน จอร์แดน และอิหร่าน) ประเทศกินีเส้นศูนย์สูตร (Equatorial Guinea) และบางส่วนของประเทศอินเดียและไนจีเรีย รวมทั้งประเทศไอซ์แลนด์และนอร์เวย์ จะเป็นประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลของประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่น (Spirits) พบว่า จะมีอัตราการบริโภคลดลง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา ในขณะเดียวกัน ประเทศที่ห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ พบว่า ปริมาณการบริโภคลดลง 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้าม

โฆษณา การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น (spirits) และลดลง 23% ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอีกด้านของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่สามารถดำเนินการเกี่ยวกับควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากเท่าที่ควร ทั้งในเรื่องของการกำหนดช่วงเวลาโฆษณา การกำหนดประเภทของสื่อโฆษณา การกำหนดเนื้อหาของโฆษณา การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ดังเช่นในงานวิจัยของ จักกฤษ ฌ นคร (2560) ที่ศึกษามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551 โดยได้วิเคราะห์ถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ และพบว่ากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม สถิติของผู้ดื่มแอลกอฮอล์จึงเพิ่มขึ้น ในขณะที่กฎหมายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศที่จะมีความละเอียดและรัดกุมในแง่ของตัวบทกฎหมายมากกว่าของประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากกว่าด้วย

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ นิษฐา ทรุ่นเกษม (2563) ที่ศึกษาเรื่องการเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า กระบวนการดำเนินงานเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) การดำเนินงานเฝ้าระวังโดยภาครัฐ (2) การดำเนินงานเฝ้าระวังโดยเครือข่ายภาคประชาชน/ ภาคประชาสังคม และ (3) การดำเนินงานเฝ้าระวังโดยภาควิชาการ/ วิชาชีพ ลักษณะการดำเนินการของแต่ละภาคส่วนจะมีความเชื่อมโยงในลักษณะของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา และพบว่ามีปัญหาอุปสรรคในกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ (1) การตีความข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (2) ผู้รับผิดชอบในกระบวนการเฝ้าระวังมีจำนวนน้อย และ (3) ขาดความมั่นใจต่อระบบการเฝ้าระวัง (TAS)

## 2. การทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การดำเนินงานด้านการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและเป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา โดยรูปแบบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สรุปลงได้ดังนี้ (พรณพิไล สุทชนะ และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน, 2561)

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผู้ใช้ในพื้นที่นี้จำนวนมหาศาลทั่วโลก เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ซึ่งกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกันสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านหน้าเว็บ และตอบโต้กันได้ระหว่างผู้ใช้งานโดยผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างกระแสการโฆษณาแอลกอฮอล์ได้กว้างมาก ด้วยการนำเสนอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดแทรกในหน้าแฟนเพจ หรือเพื่อนที่กดไลค์ หรือกดแชร์ข้อมูล ซึ่งสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงสายตาคนจำนวนมากได้ทันทีถ้ามีกระแสขึ้นมา

2) เว็บไซต์ (Website) กลุ่มภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แพ็คเกจ การจัดกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ตที่สนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้าคนสำคัญเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านทางเว็บไซต์สำหรับลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty websites) ด้วยการให้สมัครและมีรหัสให้ใช้งานเพื่อรับสิทธิพิเศษประเภทต่างๆ เช่น การรับส่วนลดจากร้านอาหารในเครือข่าย การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ เป็นต้น

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม สามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว และวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ เช่น การใช้ e-mail การสร้างแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับสมาร์ทโฟน และการสร้างบัญชีไลน์ (Line Official Account) เพื่อส่งข่าวสาร แพ็คเกจ โปรโมชั่นต่างๆ ตรงไปที่ผู้บริโภคในระดับบุคคล

ปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการทำการตลาดทางออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่จะเพิ่มยอดขายและกระตุ้นความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับผลตอบรับรวดเร็วและแพร่กระจายในวงกว้าง โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน ซึ่งมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบจากสื่อได้ง่าย การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่กฎหมายยังไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตได้ดีพอ (กฤติญา สุขเพิ่ม และจิราพร บาริศรี, 2563 ; พรรณพิไล สุทชนะ และ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ของต่างประเทศที่น่าสนใจ ได้แก่ งานของ Nicholls (2012) ซึ่งได้ศึกษาการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านโซเชียลมีเดีย พบแนวโน้มอย่างชัดเจนว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อชั้นนำต่างๆ ในประเทศสหราชอาณาจักร (UK) ต่างมุ่งทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดด้วยเงินลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ การตลาดผ่านสื่อเหล่านี้เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมสังคมไปสู่การลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำมาซึ่งคำถามต่อประสิทธิภาพในการกำกับควบคุมทางกฎหมาย สอดคล้องกับ Winpenny, Marteau, and Nolte (2014) ที่กล่าวถึงว่าการตลาดออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดใน UK เหนือกว่าโทรทัศน์ จึงเป็นข้อกังวลถึงการเติบโตของ

การตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอล์ทางออนไลน์ซึ่งจะกระทบต่อเด็กและเยาวชน ซึ่งจากการสำรวจก็พบว่าเครื่องตี้ออลกอฮอล์ยี่ห้อชั้นนำใน UK ต่างมีการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ที่น่าพิการณาอย่างยิ่งคือแพลตฟอร์มที่ไม่จำกัดอายุในการเข้าถึงอย่างเช่นทวิตเตอร์ และยูทูบ จะไม่สามารถปิดกั้นการเข้าถึงโฆษณาเครื่องตี้ออลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนได้ จึงเป็นประเด็นที่จะต้องมีการติดตามและกำกับควบคุมต่อไป

Bruijn และคณะ (2016) ศึกษาการทำการตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอล์ทางออนไลน์กับพฤติกรรมการตี้ออลกอฮอล์ของวัยรุ่น เปรียบเทียบ 4 ประเทศในยุโรป ได้แก่ เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์ ผลการศึกษาพบความสอดคล้องกันทั้ง 4 ประเทศว่า การทำการตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอล์ทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตี้ออลกอฮอล์ กล่าวคือ การได้รับสื่อโฆษณาดังกล่าวจะส่งผลให้วัยรุ่นเริ่มตี้ออลกอฮอล์เร็วขึ้นและตี้ออลกอฮอล์ขึ้นด้วย และยังเข้าไปมีส่วนร่วมกับการตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอล์ทางออนไลน์ (อาทิ ดูไลฟ์สด ไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น) ก็ยิ่งตอบสนองต่อการตี้ออลกอฮอล์มากกว่าการรับสื่อเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับการวิจัยของ Niland และคณะ (2016) ที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มคนวัยรุ่นหนุ่มสาวในนิวซีแลนด์ โดยวิเคราะห์ไว้ว่า ธุรกิจออลกอฮอล์แสวงหาประโยชน์จากมิตรภาพในสังคมออนไลน์ ทำการส่งเสริมการขายหรือเชิญชวนให้ตี้ออลกอฮอล์ผ่านการสื่อสารเรื่องราวกิจกรรมความสนุกสนานระหว่างเพื่อน และการมาเป็นเพื่อนกับกลุ่มเป้าหมาย

ในประเทศไทย ข้อเท็จจริงที่สะท้อนให้เห็นถึงการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้น ปรากฏในงานวิจัยของ ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์จำนวน 15 แบนด์ พบว่าช่วงเดือนเมษายน 2556 – มกราคม 2557 ธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภครวมจำนวน 8,280 ครั้ง ด้วยการโพสต์ข้อมูล (post) โดยได้รับการแบ่งปันข้อมูล (share) และการชื่นชอบ (like) จากสมาชิกแฟนเพจเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์ด้วยบทเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ ซึ่งสรุปไว้ว่า ธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านจุดจูงใจที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคาเน้นการลดราคาพิเศษเครื่องตี้ออลกอฮอล์ กลยุทธ์ด้านสถานที่สื่อสารถึงสถานที่จำหน่ายและสถานที่ตี้ออลกอฮอล์ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่านกิจกรรมกีฬา ดนตรี บันเทิง ปาร์ตี้ ศิลปะและกิจกรรมที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

การศึกษาของณิษฐา ไทยกล้า (2560) ได้ขยายข้อมูลข้างต้น โดยได้กล่าวถึงผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 พบว่า กลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในโลกลงออนไลน์มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อยี่ห้อ เช่นการให้บล็อกเกอร์เขียนหรือโพสต์ข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (ลดแลกแจกแถม) จากนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ด้านราคา ทั้งนี้ พบว่าสถานบันเทิงใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ในแต่ละเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังพบกลยุทธ์การจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

อีกงานที่น่าสนใจคือ ผลการวิจัยข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2562) ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่า เพชบุรีเพจของร้านหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ทั้งในเรื่องของโปรโมชั่นที่มีในแต่ละช่วง กิจกรรมพิเศษที่จัดให้กับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งบางร้านจะใช้ไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าได้โดยตรง และเป็นช่องทางในการจองโต๊ะหรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังใช้วิธีการโฆษณาผ่านเพจรีวิวต่างๆ ที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน โดยแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแสดงภาพ หรือข้อความและลักษณะอื่นใดที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรีวิวรสชาติ วิธีการตี้มแบบใหม่ๆ หรือแปลกๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น และมีการติดแฮชแท็กชื่อของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

นิษฐา หรุ่นเกษม (2563) ยังได้วิจัยเอกสาร ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกต่อแทนตราสินค้าหรือองค์การ ใน 4 รูปแบบ ดังนี้

1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวตราสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ดีไซน์ใหม่ และราคา เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น การให้ดารา นักแสดงและผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน

2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์หรือเป็นบุคคลธรรมดาให้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างการรับรู้และบอกต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่ เช่น การดิงเน็ตไอดอลของประเทศเกาหลี และเพชบุรีแฟนเพจต่างๆ ของประเทศไทยสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการโฆษณาแฝง (tie-in)

3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท "แอดมินเพจ" โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวต่างๆ และเพจของสถานบันเทิง ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อและส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านเพจรีวิวต่างๆ โดยแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แสดงภาพข้อความ และลักษณะอื่นๆ ที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรีวิวรสชาติ วิธีการตี้มแบบใหม่ๆ หรือแปลกๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น และมีการติดแฮชแท็กตราสินค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นด้วย

4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การและผู้บริหารของภาครัฐจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศักดิ์ ขุนพล (2563) เรื่องสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยได้สรุปผลการศึกษาค้นคว้าในประเด็นของรูปแบบโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุดตามลำดับ คือ

1) โฆษณาแฝงแบบ Classic Placement เป็นการนำเสนอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง และพยายามเชื่อมโยงไปสู่ชื่อยี่ห้อสินค้า

2) โฆษณาการแฝงแบบ Evocative Placement เป็นการโชว์ตัวสินค้าโดยไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่นำเอาคุณสมบัติ หรือสไตล์ของผู้นำเสนอมาสร้างความรับรู้ของผู้รับสารให้ตีความได้ว่ากำลังพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด

3) โฆษณาการแฝงแบบ Corporate Placement นำเสนอเพียงตราสินค้าผ่านนักดนตรี หรือศิลปินที่อยู่ในความนิยมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

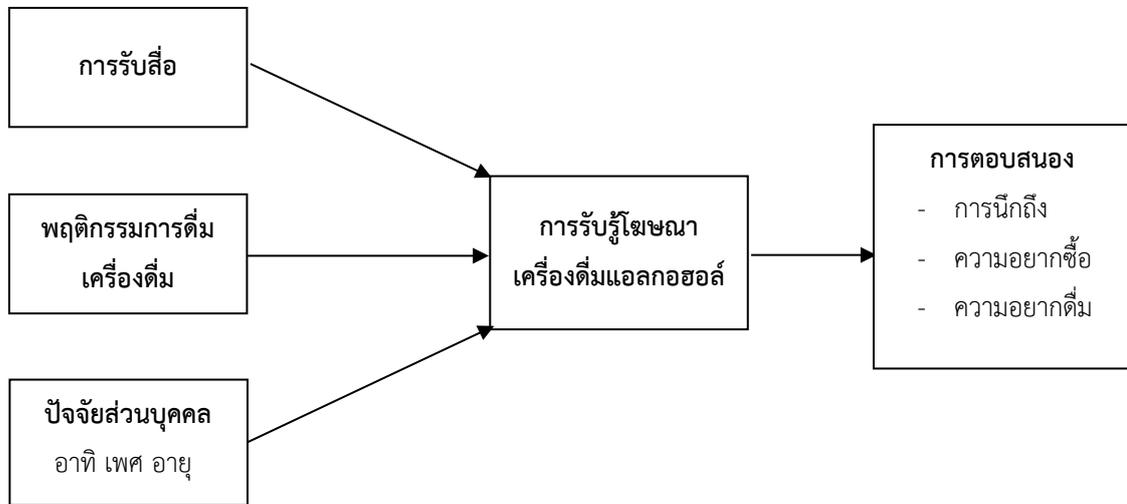
4) โฆษณาการแฝงแบบ Stealth Placement จะไม่มีการกล่าวถึงชื่อสินค้ามีเพียงแอบวางไว้ในฉากหรือภาพประกอบ โดยกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเริ่มจากผู้ส่งสารพิจารณาตัวสินค้าเป็นหลักว่า หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบันเทิงหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำและยังไม่มีที่รู้จักของผู้บริโภค เนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักโดยผ่านบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมกร Comment Like และ Share ของผู้รับสารเป็นตัวประเมินได้ว่าโฆษณาเหล่านั้นได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด และยังมีผลการศึกษาในอีกประเด็นสำคัญคือ อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยคลิป์วิดีโอการโชว์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลสูงสุดรองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ตามลำดับ

ขณะที่ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2563) สำนักรวจการพบเห็นกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ พบว่า กิจกรรมที่มีการพบเห็นมากที่สุดคือ ปาร์ตี้ออนไลน์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 11.4 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ ร้อยละ 11.2 ผลสำรวจยังพบว่ากลุ่มผู้ที่เคยพบเห็นนั้นบางส่วนได้เข้าร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม พบเพียงส่วนน้อยที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มที่ซื้อนั้นให้เหตุผลเกี่ยวกับความสะดวกเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ปัจจุบันประเทศไทยได้ออกกฎหมายเป็นประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง “ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563” จากการเล็งเห็นว่าการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้น ทำให้ยากต่อการควบคุมเกี่ยวกับเรื่องวัน เวลา สถานที่ และบุคคลตามที่กฎหมายกำหนด จึงต้องห้ามจำหน่ายในลักษณะดังกล่าว เพื่อป้องกันไม่ให้เยาวชน

สามารถเข้าถึงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย และลดผลกระทบอันเกิดจากเครื่องตัดแอลกอฮอล์ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 137 ตอนพิเศษ 204 ง)

### กรอบแนวคิด



### นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ โดยรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้น

## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

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

#### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2562 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 53,981,974 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรเป้าหมาย ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,795,221	14.44
ภาคกลาง	10,910,164	20.21
ภาคเหนือ	9,753,526	18.07
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,109,729	33.55
ภาคใต้	7,413,334	13.73
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>53,981,974</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2562

#### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) = 1.4 และอัตราความร่วมมือ (Response Rate) 85% (อ้างอิงจากการดำเนินโครงการวิจัยที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันที่ผ่านมา) รวมจำนวนตัวอย่าง 3,866 ตัวอย่าง (หน่วยการวิเคราะห์คือบุคคล) รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

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

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

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.44	558
ภาคกลาง	2	20.21	781
ภาคเหนือ	2	18.07	699
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.55	1,297
ภาคใต้	2	13.73	531
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>	<b>3,866</b>

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่างอาจมีการปรับเปลี่ยนตามโครงสร้างการสุ่มในพื้นที่จริง แต่โดยรวมจะไม่น้อยกว่า 3,866 ตัวอย่าง

### 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 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในจังหวัดที่สุ่มได้

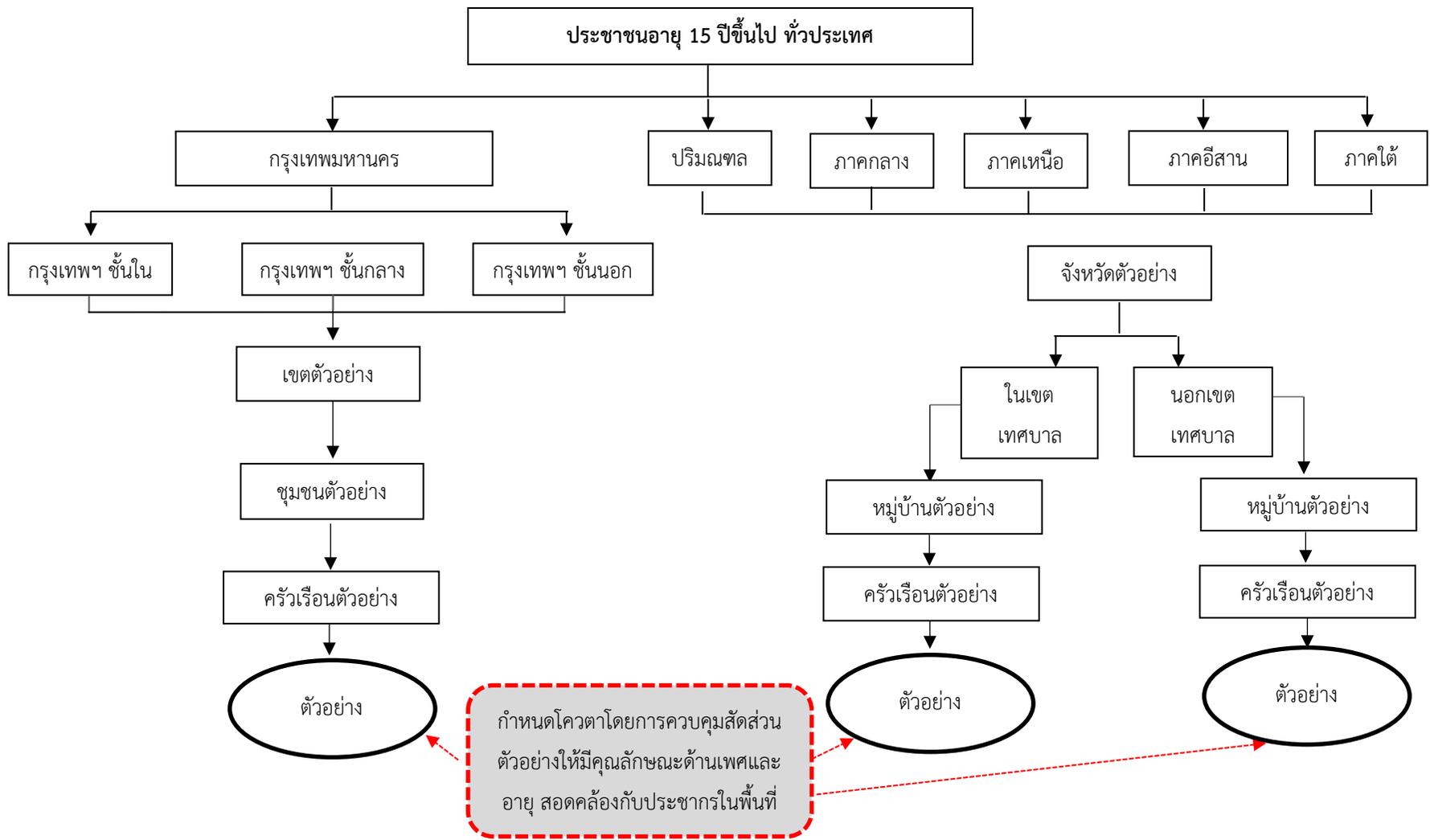
*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม* แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

*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)



ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
<b>กรุงเทพฯ ปริมณฑล</b>	<b>14.44</b>	<b>558</b>
กรุงเทพมหานคร	68.49	382
สมุทรปราการ	16.02	89
นนทบุรี	15.49	87
<b>ภาคกลาง</b>	<b>20.21</b>	<b>781</b>
ชลบุรี	64.39	503
อยุธยา	35.61	278
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>18.07</b>	<b>699</b>
เชียงใหม่	60.93	426
นครสวรรค์	39.07	273
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>33.55</b>	<b>1,297</b>
อุบลราชธานี	36.86	478
ขอนแก่น	36.54	474
ร้อยเอ็ด	26.60	345
<b>ภาคใต้</b>	<b>13.73</b>	<b>531</b>
นครศรีธรรมราช	52.79	280
สงขลา	47.21	251
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>100.00</b>	<b>3,866</b>

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การลงพื้นที่ภาคสนาม เข้าเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครัวเรือนที่ได้จากการสุ่ม ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า โดยใช้แบบสอบถาม และสื่อประกอบ (คลิป/ ภาพโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ผลการเก็บข้อมูล ได้จำนวนทั้งสิ้น 3,916 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.3 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

## เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ครอบคลุมประเด็นในการศึกษา 3 ด้าน คือ การรับรู้โฆษณา การตอบสนองต่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ทั้งนี้ เครื่องมือวัดที่นำไปใช้จริงได้ผ่านการทดสอบและปรับปรุงแล้ว จากการนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 ราย ภายใต้หัวข้อดังนี้

1. การทดสอบเชิงพุทธิปัญญา (Cognitive Testing) เป็นการทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อรูปประโยค 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. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการทดสอบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ของข้อคำถามย่อยต่างๆ อันเป็นองค์ประกอบของประเด็นหลัก

5. ความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการพิจารณาว่าเครื่องมือวัดสามารถวัดผลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเครื่องมือวัดที่นำไปใช้จริงได้ผ่านการตรวจสอบและความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และคณะที่ปรึกษาโครงการ

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

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการนำผลงานไปใช้ประโยชน์

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

### การควบคุมคุณภาพ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานเก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกและอบรมความเข้าใจต่อแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีหัวหน้าทีมแต่ละพื้นที่ควบคุมการเก็บข้อมูลในภาคสนาม พร้อมระบบ GPS Checking เพื่อยืนยันการลงพื้นที่ทำงาน โดยหัวหน้าทีมได้ตรวจสอบความถูกต้อง และรายงานผลต่อนักวิจัยเป็นรายวัน

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น เพื่อให้สามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ นักวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

### ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2563 – 24 กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาประมาณ 8 สัปดาห์ ตามกระบวนการ/ ขั้นตอนดังนี้

กระบวนการ/ ขั้นตอน	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8
1. เตรียมการ สร้างและทดสอบเครื่องมือวัด								
2. เก็บข้อมูลภาคสนาม								
3. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล								
4. รายงานผล								

### บทที่ 3

## ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์

ตอนที่ 4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุคคลหรือสิ่งที่กระตุ้นการดื่ม

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.5 เป็นเพศชาย ด้านอายุ จำแนกเป็นร้อยละ 22.1 อายุ 50 - 59 ปี รองลงมาร้อยละ 19.1 อายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 17.9 อายุ 30 - 39 ปี ใกล้เคียงกันร้อยละ 17.5 อายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 15.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป ขณะที่ร้อยละ 7.6 อายุ 15 - 19 ปี ด้านสถานภาพสมรส 2 ใน 3 หรือ ร้อยละ 65.6 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27.3 เป็นโสด

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 87.2 จบต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 12.4 จบปริญญาตรี และ ร้อยละ 0.3 จบสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการกระจายไปในหลากหลายอาชีพ ที่พบมากที่สุดร้อยละ 31.6 คือค้าขาย รายย่อย/ บริการรายย่อย รองลงมาร้อยละ 19.9 เป็นผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 14.0 เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 10.0 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ขณะที่ร้อยละ 6.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 5.9 ทำการเกษตรกร/ ประมง โดยมีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 7.0 และผู้ว่างงาน ร้อยละ 5.4

สำหรับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเกือบครึ่งคือร้อยละ 49.1 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 35.7 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 14.9 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 10)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,860	47.5
2	หญิง	2,056	52.5
	รวม	3,916	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	298	7.6
2	20 - 29 ปี	686	17.5
3	30 - 39 ปี	700	17.9
4	40 - 49 ปี	746	19.1
5	50 - 59 ปี	867	22.1
6	60 ปีขึ้นไป	619	15.8
<b>รวม</b>		<b>3,916</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,071	27.3
2	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	2,326	59.4
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	241	6.2
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	263	6.7
5	ไม่ระบุ	15	0.4
<b>รวม</b>		<b>3,916</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	27	0.7
2	ประถมศึกษา	1,002	25.6
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	1,087	27.8
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	734	18.7
5	ปวช.	236	6.0
6	ปวส.	255	6.5
7	อนุปริญญา	74	1.9
8	ปริญญาตรี	485	12.4
9	สูงกว่าปริญญาตรี	12	0.3
10	ไม่ระบุ	4	0.1
<b>รวม</b>		<b>3,916</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	1,238	31.6
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	779	19.9
3	พนักงานบริษัทเอกชน	550	14.0
4	นักเรียน/ นักศึกษา	391	10.0
5	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	238	6.1
6	เกษตรกร/ ประมง	233	5.9
7	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	142	3.6
8	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	101	2.7
9	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	28	0.7
10	ว่างงาน	213	5.4
11	ไม่ระบุ	3	0.1
<b>รวม</b>		<b>3,916</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	490	12.5
2	5,001 - 10,000 บาท	1,435	36.6
3	10,001 - 20,000 บาท	1,398	35.7
4	20,001 - 30,000 บาท	435	11.1
5	30,001 - 40,000 บาท	99	2.5
6	40,001 - 50,000 บาท	35	0.9
7	มากกว่า 50,000 บาท	14	0.4
8	ไม่ระบุ	10	0.3
<b>รวม</b>		<b>3,916</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.1 การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป คือช่องทางสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีการติดตามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.3, 68.3 และ 61.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ โทรทัศน์ยังเป็นช่องทางที่มีการติดตามเป็นประจำ 5-7 วันต่อสัปดาห์ในสัดส่วนสูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และยูทูป คิดเป็นร้อยละ 52.6, 49.6 และ 39.4 ตามลำดับ

เฉพาะตัวอย่างที่ติดตามสื่ออื่นๆ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า โทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เฟซบุ๊ก และยูทูป มีสัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 70 โดยเฉพาะโทรทัศน์ มีความถี่ของการพบเห็นมากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และยูทูป ตามที่พบว่ามีการพบเห็น/ได้ยินอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในสัดส่วนร้อยละ 35.0, 23.6 และ 20.6 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 11 - 12)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	สื่อ		ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร							รวม
			ไม่ได้ติดตามเลย	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	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	โทรทัศน์	n	224	128	281	492	732	629	1,430	3,916
		%	5.7	3.3	7.2	12.5	18.7	16.1	36.5	100.0
2	วิทยุ	n	3,374	141	121	75	59	50	96	3,916
		%	86.2	3.6	3.1	1.8	1.5	1.3	2.5	100.0
3	หนังสือพิมพ์	n	3,423	182	112	88	40	19	52	3,916
		%	87.4	4.6	2.9	2.3	1.0	0.5	1.3	100.0
4	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ ป้ายบิลบอร์ด คัทเออร์ แบนเนอร์	n	1,866	333	451	509	341	188	228	3,916
		%	47.7	8.5	11.5	13.0	8.7	4.8	5.8	100.0
5	เฟซบุ๊ก	n	1,243	33	110	253	331	409	1,537	3,916
		%	31.7	0.8	2.8	6.6	8.5	10.4	39.2	100.0
6	ไลน์ทูเดย์ (ไม่ใช่การสนทนา)	n	3,298	90	83	81	148	88	128	3,916
		%	84.2	2.3	2.1	2.1	3.8	2.2	3.3	100.0
7	อินสตาแกรม	n	3,393	35	80	119	101	45	143	3,916
		%	86.6	0.9	2.0	3.1	2.6	1.1	3.7	100.0
8	ทวิตเตอร์	n	3,598	26	54	64	81	32	61	3,916
		%	91.9	0.7	1.4	1.5	2.1	0.8	1.6	100.0
9	ยูทูบ	n	1,516	51	186	276	343	405	1,139	3,916
		%	38.7	1.3	4.7	7.1	8.8	10.3	29.1	100.0
10	เว็บไซต์	n	2,984	216	164	170	119	101	162	3,916
		%	76.2	5.5	4.2	4.4	3.0	2.6	4.1	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ติดตามสื่อนั้นๆ)

ลำดับ	สื่อ		ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์							รวม
			ไม่พบเห็น/ ได้ยินเลย	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	โทรทัศน์	n	302	1,113	986	715	411	87	78	3,692
		%	8.2	30.1	26.7	19.4	11.1	2.4	2.1	100.0
2	วิทยุ	n	250	219	51	16	5	1	0	542
		%	46.1	40.4	9.4	3	0.9	0.2	0.0	100.0
3	หนังสือพิมพ์	n	255	167	41	24	5	1	0	493
		%	51.7	33.9	8.3	4.9	1	0.2	0.0	100.0
4	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ ป้ายบิลบอร์ด คัทเอ๊าท์ แบนเนอร์	n	314	1,159	299	166	75	11	26	2,050
		%	15.3	56.5	14.6	8.1	3.7	0.5	1.3	100.0
5	เฟซบุ๊ก	n	688	811	546	321	236	42	29	2,673
		%	25.7	30.3	20.4	12.1	8.8	1.6	1.1	100.0
6	ไลน์ทูเดย์ (ไม่ใช่การสนทนา)	n	384	126	62	36	8	1	1	618
		%	62.1	20.4	10	5.8	1.3	0.2	0.2	100.0
7	อินสตาแกรม	n	330	100	60	28	2	3	0	523
		%	63.1	19.1	11.5	5.3	0.4	0.6	0.0	100.0
8	ทวิตเตอร์	n	175	75	37	21	9	1	0	318
		%	55	23.6	11.6	6.7	2.8	0.3	0.0	100.0
9	ยูทูบ	n	641	779	484	286	174	25	11	2,400
		%	26.7	32.5	20.2	11.8	7.3	1	0.5	100.0
10	เว็บไซต์	n	421	258	109	76	41	21	6	932
		%	45.2	27.7	11.7	8.1	4.4	2.3	0.6	100.0

## 2.2 การจำแนกโลโก้ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มที่มีเบียร์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก

คณะผู้วิจัยได้แสดงภาพโลโก้ทีละภาพ โดยมีการสลับยี่ห้อ สลับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แล้วสอบถามถึงเครื่องดื่มที่นึกถึง ผลการศึกษาจำแนกเป็น 4 ชุดคำตอบดังนี้

### 1) โลโก้เบียร์ โดยใช้สีชาวดำ

- โลโก้ที่ 1 เบียร์สิงห์ (ชาวดำ) ตัวอย่างครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 50.8 นึกถึงเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 29.0 นึกถึงโซดา และร้อยละ 20.2 นึกถึงน้ำดื่ม
- โลโก้ที่ 2 เบียร์ช้าง (ชาวดำ) ตัวอย่างกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 59.5 นึกถึงเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 22.2 นึกถึงโซดา และร้อยละ 18.3 นึกถึงน้ำดื่ม
- โลโก้ที่ 3 เบียร์ลิโอ (ชาวดำ) ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 78.1 นึกถึงเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 16.8 นึกถึงโซดา โดยมีเพียงร้อยละ 5.1 นึกถึงน้ำดื่ม

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า แม้จะไม่แสดงสีตามจริง แต่ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พบเห็นโลโก้ก็ยังนึกถึงเบียร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละยี่ห้อ

### 2) โลโก้สีน้ำดื่มยี่ห้อเดียวกับเบียร์ โดยใช้สีตามจริง

- โลโก้ที่ 4 น้ำดื่มสิงห์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.6 นึกถึงน้ำดื่ม โดยมีร้อยละ 18.7 เท่ากับที่นึกถึง เบียร์ และโซดา
- โลโก้ที่ 5 น้ำดื่มช้าง ตัวอย่างเกือบครึ่ง หรือร้อยละ 49.0 นึกถึงน้ำดื่ม แต่ก็มีไม่น้อยคือร้อยละ 37.0 ที่นึกถึงเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 14.0 นึกถึงโซดา

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า แม้เป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่แสดงสีตามจริง ก็ยังทำให้ผู้ตอบ บางส่วนนึกถึงเบียร์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะโลโก้สีน้ำดื่มช้างที่แตกต่างจากโลโก้เบียร์ช้างแคสปีนหลัง

### 3) โลโก้โซดาที่เหมือนกับเบียร์ โดยใช้สีตามจริง

- โลโก้ที่ 6 โซดาสิงห์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 นึกถึงโซดา แต่ก็มีไม่น้อยคือร้อยละ 23.8 ที่นึกถึงเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 10.5 นึกถึงน้ำดื่ม
- โลโก้ที่ 7 โซดาช้าง ตัวอย่างกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 58.2 นึกถึงโซดา แต่ก็มีถึงร้อยละ 35.7 ที่นึกถึงเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 6.1 นึกถึงน้ำดื่ม
- โลโก้ที่ 8 โซดาลีโอ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 80.6 นึกถึงเบียร์ โดยมีร้อยละ 17.2 ที่นึกถึงโซดา และร้อยละ 2.2 ที่นึกถึงน้ำดื่ม

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า แม้เป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์โซดาที่แสดงสีตามจริง ก็ยังทำให้ผู้ตอบ บางส่วนนึกถึงเบียร์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะโลโก้โซดาลีโอที่แตกต่างจากโลโก้เบียร์ลิโอแคสปีนตัวอักษรกับพื้นหลัง

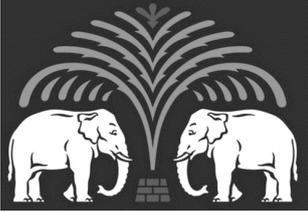
4) โลโก้เบียร์ โดยใช้สีตามจริง

- โลโก้ที่ 9 เบียร์สิงห์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.4 นึกถึงเบียร์ โดยมีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 11.5 ที่นึกถึงโซดา และร้อยละ 4.1 ที่นึกถึงน้ำดื่ม
- โลโก้ที่ 10 เบียร์ช้าง ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 82.7 นึกถึงเบียร์ โดยมีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 12.1 ที่นึกถึงโซดา และร้อยละ 5.2 ที่นึกถึงน้ำดื่ม
- โลโก้ที่ 11 เบียร์ลิโอ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.5 นึกถึงเบียร์ โดยมีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 9.1 ที่นึกถึงโซดา และร้อยละ 1.4 ที่นึกถึงน้ำดื่ม

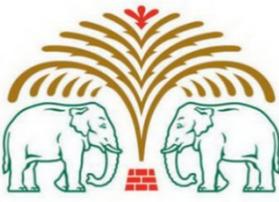
ข้อมูลข้างต้นสะท้อนอย่างชัดเจนว่า ผู้ตอบจดจำโลโก้ของผลิตภัณฑ์เบียร์ได้เป็นอย่างดี โดยมีเพียงส่วนน้อยที่นึกถึงผลิตภัณฑ์อื่น

(รายละเอียดตามตารางที่ 13)

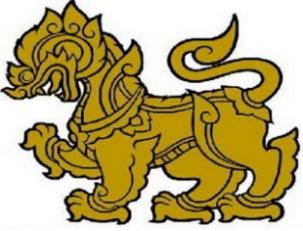
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการนึกถึงเครื่องดื่มเมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์

โลโก้ผลิตภัณฑ์	นึกถึงเครื่องดื่ม				
		น้ำดื่ม	โซดา	เบียร์	รวม
1. 	n	792	1,134	1,990	3,916
	%	20.2	29.0	50.8	100.0
2. 	n	715	869	2,332	3,916
	%	18.3	22.2	59.5	100.0
3. 	n	200	657	3,059	3,916
	%	5.1	16.8	78.1	100.0

ตารางที่ 13 (ต่อ)

โลโก้ผลิตภัณฑ์	นักถึงเครื่องดื่ม				
		น้ำดื่ม	โซดา	เบียร์	รวม
4. 	n	2,452	733	731	3,916
	%	62.6	18.7	18.7	100.0
5. 	n	1,919	547	1,450	3,916
	%	49.0	14.0	37.0	100.0
6. 	n	412	2,572	932	3,916
	%	10.5	65.7	23.8	100.0
7. 	n	240	2,279	1,397	3,916
	%	6.1	58.2	35.7	100.0
8. 	n	88	673	3,155	3,916
	%	2.2	17.2	80.6	100.0

ตารางที่ 13 (ต่อ)

โลโก้ผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยวต่างชาติ				
		น้ำดื่ม	โซดา	เบียร์	รวม
9. 	n	159	449	3,308	3,916
	%	4.1	11.5	84.4	100.0
10. 	n	203	473	3,240	3,916
	%	5.2	12.1	82.7	100.0
11. 	n	53	355	3,508	3,916
	%	1.4	9.1	89.5	100.0

## 2.3 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องตี๋ม/ ภาพเครื่องตี๋มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเปียร์ รวมถึงเปียร์ผสมกาแพ”

จากการแสดงภาพเครื่องตี๋มต่างๆ ได้แก่ เครื่องตี๋มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มะนาวโซดา น้ำแร่ กาแพ ซึ่งเป็นยี่ห้อเดียวกับเปียร์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 10.8 - 56.7 โดย “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 56.7) รองลงมาคือ “สิงห์เลมอนโซดา” (ร้อยละ 42.1) และ “ไฮเนเก้น 0.0” (ร้อยละ 41.8)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามเครื่องตี๋มที่นึกถึง พบว่ามีผู้ตอบนึกถึงเปียร์อยู่ระหว่างร้อยละ 8.7 - 71.2 โดย “ซังเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” ทำให้นึกถึงเปียร์มากที่สุด (ร้อยละ 71.2) รองลงมาคือ “อาซาฮี ดรายซีโร” (ร้อยละ 69.0) และ “ไฮเนเก้น 0.0” (ร้อยละ 59.4)

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากตี๋มเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็นเครื่องตี๋มหรือภาพเครื่องตี๋มยี่ห้อเดียวกับเปียร์ถึงความรู้สึกอยากซื้อและอยากตี๋มเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 47.2 - 64.9 โดยระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.95 - 3.28 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “ซังเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแพ)” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าเครื่องตี๋มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28 ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ “ซังเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” (ค่าเฉลี่ย 3.19 ระดับปานกลาง) และ “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” (ค่าเฉลี่ย 3.09 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตี๋ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.2 - 62.6 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.44 - 2.79 คะแนน อยู่ในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย “ซังเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแพ)” ส่งผลทำให้อยากตี๋มมากกว่าเครื่องตี๋มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.79 ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” (ค่าเฉลี่ย 2.62 ระดับปานกลาง) และ “ไฮเนเก้น 0.0” (ค่าเฉลี่ย 2.54 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋มเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ จากการพบเห็นเครื่องตี๋ม/ ภาพเครื่องตี๋มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเปียร์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์ซัง” จากการพบเห็น “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศหญิงอยากซื้ออยากตี๋มมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้ออยากตี๋มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการตี๋ม

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์สิงห์” จากการพบเห็น “สิงห์เลมอนโซดา” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้ออยากตี๋มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ตี๋มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์) อยากซื้ออยากตี๋มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตี๋มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากตี๋ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็น “ไฮเนเก้น 0.0” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากตี๋มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มที่ตี๋มประจำอยากซื้อและอยากตี๋มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตี๋มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น “ช้างเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ อายุ และความถี่ในการดื่ม

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์อาซาฮี” จากการพบเห็น “อาซาฮี ดรายซีโร่” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น “ช้างเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแฟ)” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศหญิงอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการดื่ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 14 และ 14.1 - 14.6)

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเครื่องดื่มหรือภาพเครื่องดื่มยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	การนึกถึง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
1. ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ  	พบเห็น ร้อยละ 56.7 (n = 3,916)	น้ำดื่ม ร้อยละ 81.6 (n = 2,220)	อยากซื้อ ร้อยละ 47.2 (n = 2,220)	อยากดื่ม ร้อยละ 45.2 (n = 2,220)
		เปียร์ ร้อยละ 16.6 (n = 2,220)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 1.8 (n = 2,220)	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 1,048)	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 1,004)
2. สิงห์เลมอนโซดา  	พบเห็น ร้อยละ 42.1 (n = 3,916)	มะนาวโซดา ร้อยละ 78.5 (n = 1,649)	อยากซื้อ ร้อยละ 54.6 (n = 1,649)	อยากดื่ม ร้อยละ 52.0 (n = 1,649)
		เปียร์ ร้อยละ 20.1 (n = 1,649)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 1.4 (n = 1,649)	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 900)	ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 858)
3. ไฮเนเก้น 0.0  	พบเห็น ร้อยละ 41.8 (n = 3,916)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 39.2 (n = 1,637)	อยากซื้อ ร้อยละ 57.7 (n = 1,637)	อยากดื่ม ร้อยละ 54.2 (n = 1,637)
		เปียร์ ร้อยละ 59.4 (n = 1,637)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 1.4 (n = 1,637)	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 944)	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 888)
4. ช้างเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)  	พบเห็น ร้อยละ 17.3 (n = 3,916)	กาแฟ ร้อยละ 26.1 (n = 679)	อยากซื้อ ร้อยละ 63.9 (n = 679)	อยากดื่ม ร้อยละ 62.6 (n = 679)
		เปียร์ ร้อยละ 71.2 (n = 679)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 2.2 (n = 679)	ค่าเฉลี่ย 3.19 (ระดับปานกลาง) (n = 434)	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 425)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	การนึกถึง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	
5. อาซาฮี ดรายซีโร่ 	พบเห็น ร้อยละ 15.2 (n = 3,916)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 28.7 (n = 596)	อยากซื้อ ร้อยละ 64.9 (n = 596)	อยากดื่ม ร้อยละ 59.4 (n = 596)	
		เบียร์ ร้อยละ 69.0 (n = 596)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		อื่นๆ ร้อยละ 2.3 (n = 596)	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 387)	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 354)	
6. ซ้างเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแฟ) 	พบเห็น ร้อยละ 10.8 (n = 3,916)	กาแฟ ร้อยละ 88.4 (n = 423)	อยากซื้อ ร้อยละ 61.0 (n = 423)	อยากดื่ม ร้อยละ 60.3 (n = 423)	
		เบียร์ ร้อยละ 8.7 (n = 423)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		อื่นๆ ร้อยละ 2.8 (n = 423)	ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 258)	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 255)	

ตารางที่ 14.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 540)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 524)	Sig. = 0.05
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 508)		ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 480)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 86)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 80)	Sig. = 0.18
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 962)		ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 924)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 387)	Sig. = 0.35	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 383)	Sig. = 0.09
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.20 (ระดับปานกลาง) (n = 360)		ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 351)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์สิงห์” จากการพบเห็น “สิงห์เลม่อนโซดา” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 442)	Sig. = 0.36	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 426)	Sig. = 0.06
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 458)		ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 432)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 80)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 74)	Sig. = 0.62
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 820)		ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 784)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.42 (ระดับปานกลาง) (n = 361)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 357)	Sig. = 0.79
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 315)		ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 302)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 14.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็น “ไฮเนเก้น 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 498)	Sig. = 0.12	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 482)	Sig. = 0.04*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 446)		ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 406)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 67)	Sig. = 0.06	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 56)	Sig. = 1.00
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 877)		ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 832)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) (n = 362)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 360)	Sig. = 0.04*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 375)		ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 366)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 14.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น “ช้างเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 214)	Sig. = 0.19	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 211)	Sig. = 0.11
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 220)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 214)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.29 (ระดับปานกลาง) (n = 24)	Sig. = 0.67	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 23)	Sig. = 0.76
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 410)		ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 402)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับปานกลาง) (n = 179)	Sig. = 0.74	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 178)	Sig. = 0.45
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) (n = 150)		ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 148)	

ตารางที่ 14.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์อาซาฮี” จากการพบเห็น “อาซาฮี ทรายซีโร่” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 203)	Sig. = 0.97	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 192)	Sig. = 0.41
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 184)		ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 162)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 33)	Sig. = 0.17	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 24)	Sig. = 0.72
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 354)		ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 330)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 167)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 163)	Sig. = 0.10
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 132)		ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 125)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น “ช้างเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแฟ)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 117)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 116)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.43 (ระดับปานกลาง) (n = 141)		ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 139)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 20)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 1.79 (ระดับน้อย) (n = 19)	Sig. = 0.00**
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 238)		ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 236)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.42 (ระดับปานกลาง) (n = 100)	Sig. = 0.86	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 100)	Sig. = 0.23
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.45 (ระดับปานกลาง) (n = 91)		ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 89)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2.4 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย”

จากการแสดงภาพป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 6.1 - 41.0 โดยแบนเนอร์ข้างรถ “Chang Mineral สดชื่นทุกวันกับเพื่อน” พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ รั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang” (ร้อยละ 39.5) และโปสเตอร์ “ช่าง 25 ปี” (ร้อยละ 31.9)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามเครื่องดื่มที่นึกถึง พบว่ามีเฉพาะผู้ที่พบเห็นรั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang” เท่านั้นที่มีสัดส่วนไม่ถึงครึ่งนึกถึงเบียร์ ส่วนสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ที่นำมาแสดง ตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60 ขึ้นไป) ต่างนึกถึงเบียร์/เหล้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะรูปแบบการจัดวางเหล้า ณ จุดจำหน่าย ที่แต่ละยี่ห้อ มีสัดส่วนผู้พบเห็นกว่าร้อยละ 96 ระบุนึกถึงเหล้า

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ถึงความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 53.3 - 79.1 โดยระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.88 - 3.48 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยป้ายไฟ “Chang Espresso” ส่งผลให้อยากซื้อ มากกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “We are Jack” (ค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับปานกลาง) และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (1)” (ค่าเฉลี่ย 3.28 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 51.4 - 75.0 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.40 - 2.72 คะแนน อยู่ในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดยการ จัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “SangSom” ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.72 ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ แบนเนอร์หน้าร้าน “หมายเลขของคนเข้ม No.8” (ค่าเฉลี่ย 2.71 ระดับปานกลาง) และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “We are Jack” (ค่าเฉลี่ย 2.69 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ จากการพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช่าง” จากการพบเห็นแบนเนอร์ข้างรถ “Chang Mineral สดชื่นทุกวันกับเพื่อน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์) อยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช่าง” จากการพบเห็นรั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นโปสเตอร์ “ช้าง 25 ปี” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบิ้ล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Give the gift of taste” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้ออยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการดื่ม

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าแสงโสม” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “SangSom” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้ออยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นป้ายไฟ “Heineken 0.0” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้ออยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าแจ๊ค ดาเนี่ยล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “We are Jack” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้ออยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นป้ายไฟ “Chang Espresso” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (1)” พิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ อายุ และความถี่ในการดื่ม

10) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (2)” พิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

11) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอบี No.8” จากการพบเห็นแบนเนอร์หน้าร้าน “หมายเลขของคนเข้ม No.8” พิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

12) ระดับการทำให้ย่อย/ย่อยดีมี “เหล้าข้าวหอม” จากการพบเห็นซุ่มจำหน่ายเหล้า “ข้าวหอม” พิเคราะห์เฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ อายุ และ ความถี่ในการดื่ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 15 และ 15.1 - 15.12)

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับ การทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้าที่หอนั้น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	การนึกถึง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้าที่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์/เหล้าที่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
1. Chang Mineral สดชื่น ทุกวันกับเพื่อน 	พบเห็น ร้อยละ 41.0 (n = 3,916)	น้ำดื่ม ร้อยละ 33.4 (n = 1,604)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.9 (n = 1,604)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.8 (n = 1,604)
		เบียร์ ร้อยละ 63.0 (n = 1,604)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 3.6 (n = 1,604)	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 865)	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 831)
2. น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang 	พบเห็น ร้อยละ 39.5 (n = 3,916)	น้ำดื่ม ร้อยละ 55.9 (n = 1,547)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.3 (n = 1,547)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.4 (n = 1,547)
		เบียร์ ร้อยละ 41.6 (n = 1,547)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 2.5 (n = 1,547)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 825)	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 795)
3. ช่าง 25 ปี 	พบเห็น ร้อยละ 31.9 (n = 3,916)	กาแฟ ร้อยละ 2.3 (n = 1,251)	อยากซื้อ ร้อยละ 58.6 (n = 1,251)	อยากดื่ม ร้อยละ 56.1 (n = 1,251)
		เบียร์ ร้อยละ 94.0 (n = 1,251)	<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 3.7 (n = 1,251)	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 733)	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 702)
4. Give the gift of taste 	พบเห็น ร้อยละ 26.4 (n = 3,916)	เหล้า ร้อยละ 97.2 (n = 1,034)	อยากซื้อ ร้อยละ 65.6 (n = 1,034)	อยากดื่ม ร้อยละ 63.2 (n = 1,034)
			<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
		อื่นๆ ร้อยละ 2.8 (n = 1,034)	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 678)	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 653)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	การนึกถึง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
5. SangSom 	พบเห็น ร้อยละ 25.7 (n = 3,916)	เหล้า ร้อยละ 97.1 (n = 1,006)	อยากซื้อ ร้อยละ 68.2 (n = 1,006)	อยากดื่ม ร้อยละ 65.8 (n = 1,006)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		อื่นๆ ร้อยละ 2.9 (n = 1,006)	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 686)	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 662)
6. Heineken 0.0 	พบเห็น ร้อยละ 24.7 (n = 3,916)	มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 36.1 (n = 968)	อยากซื้อ ร้อยละ 75.6 (n = 968)	อยากดื่ม ร้อยละ 72.4 (n = 968)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		อื่นๆ ร้อยละ 3.9 (n = 968)	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 732)	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 701)
7. We are Jack 	พบเห็น ร้อยละ 19.5 (n = 3,916)	เหล้า ร้อยละ 96.9 (n = 764)	อยากซื้อ ร้อยละ 75.0 (n = 764)	อยากดื่ม ร้อยละ 72.0 (n = 764)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		อื่นๆ ร้อยละ 3.1 (n = 764)	ค่าเฉลี่ย 3.32 (ระดับปานกลาง) (n = 573)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 550)
8. Chang Espresso 	พบเห็น ร้อยละ 14.3 (n = 3,916)	กาแฟ ร้อยละ 11.2 (n = 561)	อยากซื้อ ร้อยละ 78.1 (n = 561)	อยากดื่ม ร้อยละ 75.0 (n = 561)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
		อื่นๆ ร้อยละ 4.5 (n = 561)	ค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับปานกลาง) (n = 438)	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 421)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	การนึกถึง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	
<p>9. Johnnie Walker 200 Years (1)</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 11.4 (n = 3,916)</p>	<p>เหล้า ร้อยละ 98.0 (n = 447)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 75.8 (n = 447)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 71.8 (n = 447)</p>	
		<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>			
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 2.0 (n = 447)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 339)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 321)</p>	
<p>10. Johnnie Walker 200 Years (2)</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 10.4 (n = 3,916)</p>	<p>เหล้า ร้อยละ 99.0 (n = 407)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 79.1 (n = 407)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 74.7 (n = 407)</p>	
		<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>			
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 1.0 (n = 407)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 3.25 (ระดับปานกลาง) (n = 322)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 304)</p>	
<p>11. หมายเลขของคนเข้ม No.8</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 10.2 (n = 3,916)</p>	<p>เบียร์ ร้อยละ 91.5 (n = 401)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 62.6 (n = 401)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 60.1 (n = 401)</p>	
		<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>			
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 8.5 (n = 401)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 251)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 241)</p>	
<p>12. ข้าวหอม</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 6.1 (n = 3,916)</p>	<p>เหล้า ร้อยละ 96.7 (n = 240)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 76.2 (n = 240)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 70.0 (n = 240)</p>	
		<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>			
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 3.3 (n = 240)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 69)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 65)</p>	

ตารางที่ 15.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นแบนเนอร์ข้างรถ “Chang Mineral สดชื่นทุกวันกับเพื่อน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 483)	Sig. = 0.38	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 473)	Sig. = 0.66
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 382)		ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 358)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 61)	Sig. = 0.21	ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับปานกลาง) (n = 57)	Sig. = 0.45
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 804)		ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 774)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.46 (ระดับปานกลาง) (n = 327)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 328)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 337)		ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 330)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น  
 รั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 453)	Sig. = 0.71	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 444)	Sig. = 0.71
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 372)		ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 351)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 64)	Sig. = 0.73	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 60)	Sig. = 0.97
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 761)		ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 735)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 297)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 296)	Sig. = 0.16
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 320)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 315)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ข้าง” จากการพบเห็นโปสเตอร์ “ข้าง 25 ปี” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 411)	Sig. = 0.68	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 401)	Sig. = 0.59
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 322)		ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 301)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 43)	Sig. = 0.17	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 40)	Sig. = 0.44
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 690)		ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 662)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.45 (ระดับปานกลาง) (n = 335)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 334)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 253)		ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 245)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบิ้ล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Give the gift of taste” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้ายี่ห้อหนึ่ง (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้ายี่ห้อหนึ่ง (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.32 (ระดับปานกลาง) (n = 367)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 359)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 311)		ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 294)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 34)	Sig. = 0.23
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.24 (ระดับปานกลาง) (n = 640)		ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 619)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) (n = 291)	Sig. = 0.20	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 290)	Sig. = 0.77
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 255)		ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 250)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าแสงโสม” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “SangSom” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 373)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 362)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 313)		ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับปานกลาง) (n = 300)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 40)	Sig. = 0.25	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.22
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 646)		ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 624)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) (n = 300)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 298)	Sig. = 0.21
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.30 (ระดับปานกลาง) (n = 262)		ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 260)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นป้ายไฟ “Heineken 0.0” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 397)	Sig. = 0.81	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 386)	Sig. = 0.53
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 335)		ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 315)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 44)	Sig. = 0.20	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 41)	Sig. = 0.77
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 688)		ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 660)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.49 (ระดับปานกลาง) (n = 300)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 298)	Sig. = 0.18
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 289)		ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 277)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าแจ๊ค ดาเนี่ยล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “We are Jack” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.46 (ระดับปานกลาง) (n = 288)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 280)	Sig. = 0.01*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 285)		ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 270)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 35)	Sig. = 0.28	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 34)	Sig. = 0.94
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 538)		ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 516)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.76 (ระดับมาก) (n = 262)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 261)	Sig. = 0.13
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.41 (ระดับปานกลาง) (n = 205)		ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ชัง” จากการพบเห็นป้ายไฟ “Chang Espresso” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ชังที่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์ชังที่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.56 (ระดับมาก) (n = 229)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 224)	Sig. = 0.15
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) (n = 209)		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 197)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 30)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 30)	Sig. = 0.01*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.54 (ระดับมาก) (n = 408)		ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 391)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 4.08 (ระดับมาก) (n = 218)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 218)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.23 (ระดับปานกลาง) (n = 146)		ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 144)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (1)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.36 (ระดับปานกลาง) (n = 176)	Sig. = 0.17	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 169)	Sig. = 0.75
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.19 (ระดับปานกลาง) (n = 163)		ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 152)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.25 (ระดับปานกลาง) (n = 20)	Sig. = 0.91	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 18)	Sig. = 0.44
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 319)		ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 303)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) (n = 175)	Sig. = 0.41	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 175)	Sig. = 0.08
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.47 (ระดับปานกลาง) (n = 104)		ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 100)	

ตารางที่ 15.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล” จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (2)” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 161)	Sig. = 0.17	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับปานกลาง) (n = 156)	Sig. = 0.82
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 161)		ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 148)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 28)	Sig. = 0.19	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับปานกลาง) (n = 24)	Sig. = 0.93
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.27 (ระดับปานกลาง) (n = 294)		ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 280)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.46 (ระดับปานกลาง) (n = 159)	Sig. = 0.45	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 159)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.56 (ระดับมาก) (n = 102)		ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 102)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลีโอ No.8” จากการพบเห็นแบนเนอร์หน้าร้าน “หมายเลขของคนเข้ม No.8” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ลีโอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์ลีโอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 141)	Sig. = 0.45	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 140)	Sig. = 0.18
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 110)		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 101)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.97	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.90
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 226)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 216)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 80)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 80)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.37 (ระดับปานกลาง) (n = 115)		ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 112)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าข้าวหอม”

จากการพบเห็นซุ้มจำหน่ายเหล้า “ข้าวหอม” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้าที่ห้องนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้าที่ห้องนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 89)	Sig. = 0.80	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 86)	Sig. = 0.43
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 94)		ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับปานกลาง) (n = 82)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 20)	Sig. = 0.87	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 19)	Sig. = 0.77
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 163)		ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 149)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 67)	Sig. = 0.07	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 67)	Sig. = 0.08
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.45 (ระดับปานกลาง) (n = 69)		ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 69)	

## 2.5 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “คลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

จากการแสดงคลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 4.3 - 69.0 โดยคลิปีโฆษณา “ชาวลิโอ วันนี้รวมกันเบาๆ ปะละ” พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 69.0) รองลงมาคือ “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” (ร้อยละ 61.2) และ “HEINEKEN 0.0 PARKING” (ร้อยละ 37.3)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามเครื่องดื่มที่นึกถึง พบว่ามีเฉพาะผู้ที่พบเห็นคลิปีโฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” เท่านั้นที่มีสัดส่วนเป็นส่วนน้อยที่นึกถึงเบียร์ ส่วนคลิปีโฆษณาอื่นๆ ที่นำมาแสดง ตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง (มากกว่าร้อยละ 58) ต่างนึกถึงเบียร์/เหล้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะคลิปีโฆษณา “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” ที่มีสัดส่วนผู้พบเห็นสูงถึงร้อยละ 92.7 ระบุนึกถึงเหล้า

### ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็นคลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 47.2 - 78.2 โดยระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.87 - 3.39 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยคลิปีโฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าคลิปีโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39 ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ “ชาวลิโอ วันนี้รวมกันเบาๆ ปะละ” (ค่าเฉลี่ย 3.11 ระดับปานกลาง) และ “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.07 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 44.3 - 76.1 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 - 2.91 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยคลิปีโฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าคลิปีโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.91 ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ “ชาวลิโอ วันนี้รวมกันเบาๆ ปะละ” (ค่าเฉลี่ย 2.74 ระดับปานกลาง) และ “HEINEKEN 0.0 PARKING” (ค่าเฉลี่ย 2.66 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ จากการพบเห็นคลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลิโอ” จากการพบเห็นคลิปีโฆษณา “ชาวลิโอ วันนี้รวมกันเบาๆ ปะละ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์) อยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้ารีเจนซี” จากการพบเห็นคลิปีโฆษณา “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “HEINEKEN 0.0 PARKING” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ และอยากดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “เพื่อนซี้รู้ดีที่สุด” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ และอยากดื่ม มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “ความเป็นเพื่อนไม่เคยเปลี่ยน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ อายุ และ ความถี่ในการดื่ม

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำอยากดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์สิงห์” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “ส่งต่อความสุข” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ มากกว่าเพศหญิง โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ และ ความถี่ในการดื่ม

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ No.8” จากการพบเห็นคลิปโฆษณา “หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม” พิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ และอยากดื่ม มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

(รายละเอียดตามตารางที่ 16 และ 16.1 - 16.8)

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นคลิป์วิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้ออื่น (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คลิป์วิดีโอ สปอตโฆษณา	ร้อยละที่พบเห็น	การนึกถึง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
<p>1. ชาวลีโอ วันนี้รวมกันเบาๆ ปะละ</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 69.0 (n = 3,916)</p>	<p>โซดา ร้อยละ 40.1 (n = 2,703)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 49.8 (n = 2,703)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 46.8 (n = 2,703)</p>
		<p>เบียร์ ร้อยละ 58.5 (n = 2,703)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 1.3 (n = 2,703)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 1,345)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 1,265)</p>
<p>2. วัฒนธรรมงดงามจับใจ</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 61.2 (n = 3,916)</p>	<p>น้ำดื่ม ร้อยละ 5.3 (n = 2,398)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 47.2 (n = 2,398)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 44.3 (n = 2,398)</p>
		<p>เหล้า ร้อยละ 92.7 (n = 2,398)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 2.0 (n = 2,398)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 1,133)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 1,063)</p>
<p>3. HEINEKEN 0.0 PARKING</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 37.3 (n = 3,916)</p>	<p>มอลต์ดริงค์ ร้อยละ 38.2 (n = 1,462)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 53.7 (n = 1,462)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 49.6 (n = 1,462)</p>
		<p>เบียร์ ร้อยละ 60.8 (n = 1,462)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 1.0 (n = 1,462)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 785)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 725)</p>
<p>4. เพื่อนซี้รู้ดีที่สุด</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 27.5 (n = 3,916)</p>	<p>น้ำดื่ม ร้อยละ 19.6 (n = 1,075)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 59.8 (n = 1,075)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 56.4 (n = 1,075)</p>
		<p>เบียร์ ร้อยละ 76.3 (n = 1,075)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 4.1 (n = 1,075)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 643)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 606)</p>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	ร้อยละที่พบเห็น	การนึกถึง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์/เหล้าที่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์/เหล้าที่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
<p>5. ความเป็นเพื่อนไม่เคยเปลี่ยน</p>  <p>ความเป็นเพื่อนไม่เคยเปลี่ยน</p>	<p>พบเห็น ร้อยละ 22.8 (n = 3,916)</p>	<p>น้ำดื่ม ร้อยละ 17.7 (n = 891)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 56.1 (n = 891)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 52.3 (n = 891)</p>
		<p>เบียร์ ร้อยละ 80.1 (n = 891)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 2.1 (n = 891)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 500)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 466)</p>
<p>6. ช่างน้ำแร่ธรรมชาติ</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 17.7 (n = 3,916)</p>	<p>น้ำดื่ม ร้อยละ 88.3 (n = 669)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 78.2 (n = 669)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 76.1 (n = 669)</p>
		<p>เบียร์ ร้อยละ 9.7 (n = 669)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 1.9 (n = 669)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 3.39 (ระดับปานกลาง) (n = 523)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 509)</p>
<p>7. ส่งต่อความสุข</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 14.9 (n = 3,916)</p>	<p>น้ำดื่ม ร้อยละ 10.8 (n = 582)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 57.6 (n = 582)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 53.8 (n = 582)</p>
		<p>เบียร์ ร้อยละ 87.3 (n = 582)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 1.9 (n = 582)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 335)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 313)</p>
<p>8. หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม</p> 	<p>พบเห็น ร้อยละ 4.3 (n = 3,916)</p>	<p>กาแฟ ร้อยละ 18.9 (n = 169)</p>	<p>อยากซื้อ ร้อยละ 64.5 (n = 169)</p>	<p>อยากดื่ม ร้อยละ 60.4 (n = 169)</p>
		<p>เบียร์ ร้อยละ 79.3 (n = 169)</p>	<p><b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)</p>	
		<p>อื่นๆ ร้อยละ 1.8 (n = 169)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 109)</p>	<p>ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 102)</p>

ตารางที่ 16.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลีโอ” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “ชาวลิโอ วันนีรวมกันเบาๆ ปะละ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ลีโอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์ลีโอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.23 (ระดับปานกลาง) (n = 740)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 716)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 605)		ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 549)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 94)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 85)	Sig. = 0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 1251)		ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 1180)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.67 (ระดับมาก) (n = 518)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 513)	Sig. = 0.00*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 525)		ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 503)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เหล้าวรีเจนซี” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้ายี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 618)	Sig. = 0.07	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 588)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 515)		ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 475)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 63)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 53)	Sig. = 0.69
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 1070)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 1010)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.37 (ระดับปานกลาง) (n = 455)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 450)	Sig. = 0.58
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.21 (ระดับปานกลาง) (n = 404)		ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 379)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ไฮเนเก้น” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “HEINEKEN 0.0 PARKING” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์รี่ที่นั่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์รี่ที่นั่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 427)	Sig. = 0.47	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 398)	Sig. = 0.27
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 358)		ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 327)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 49)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 44)	Sig. = 0.23
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 736)		ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 681)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.63 (ระดับมาก) (n = 327)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 318)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 307)		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 276)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ช่าง” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “เพื่อนซี้รู้ดีที่สุด” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์รี่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์รี่หอนั้น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 349)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 334)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 294)		ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 272)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 49)	Sig. = 0.65	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 43)	Sig. = 0.24
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 594)		ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 563)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 210)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 204)	Sig. = 0.25
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 264)		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 252)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ช้าง” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “ความเป็นเพื่อนไม่เคยเปลี่ยน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 270)	Sig. = 0.33	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 258)	Sig. = 0.28
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 230)		ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 208)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 42)	Sig. = 0.29	ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 36)	Sig. = 0.57
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 458)		ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 430)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 176)	Sig. = 0.16	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 174)	Sig. = 0.07
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 192)		ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 179)	

ตารางที่ 16.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ช่าง” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “ช่างน้ำแร่ธรรมชาติ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.47 (ระดับปานกลาง) (n = 228)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 224)	Sig. = 0.23
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 295)		ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 285)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 51)	Sig. = 0.22	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 48)	Sig. = 1.00
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.41 (ระดับปานกลาง) (n = 472)		ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 461)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.60 (ระดับมาก) (n = 140)	Sig. = 0.29	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 140)	Sig. = 0.01*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.71 (ระดับมาก) (n = 202)		ค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) (n = 200)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลิงท์” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “ส่งต่อความสุข” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์รี่ที่อื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์รี่ที่อื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 164)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 156)	Sig. = 0.34
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 171)		ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 157)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 20)	Sig. = 0.17	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 15)	Sig. = 0.73
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 315)		ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 298)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 130)	Sig. = 0.73	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 128)	Sig. = 0.57
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 119)		ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 113)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้ยากซื้อ/อยากดื่ม “เปียร์ลีโอ No.8” จากการพบเห็น  
 คลิปโฆษณา “หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ลีโออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเปียร์ลีโออื่น (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 59)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 56)	Sig. = 0.01*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 50)		ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 46)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 7)	Sig. = 0.41	ค่าเฉลี่ย 1.86 (ระดับน้อย) (n = 7)	Sig. = 0.09
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 102)		ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 95)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) (n = 34)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 33)	Sig. = 0.33
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 48)		ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.6 การรับรู้และการตอบสนองต่อ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 1.6 - 25.2 เคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบเห็น “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มากที่สุด (ร้อยละ 25.2) รองลงมาคือ “การแสดงภาพ/โฆษณา/รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” (ร้อยละ 8.8) และ “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์” (ร้อยละ 7.2)

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ และการเคยซื้อจริง

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 62.1 - 97.6 โดยระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.89 - 3.89 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง - มาก” โดย “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89 ระดับมาก ซึ่งพบร้อยละ 26.2 เคยซื้อจริง) รองลงมาคือ “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (ค่าเฉลี่ย 3.82 ระดับมาก ซึ่งพบร้อยละ 43.0 เคยซื้อจริง) และ “คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์” (ค่าเฉลี่ย 3.67 ระดับมาก ซึ่งพบร้อยละ 32.9 เคยซื้อจริง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 60.4 - 96.4 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 - 3.17 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17 ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ “คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์” (ค่าเฉลี่ย 3.02 ระดับปานกลาง) และ “การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน” (ค่าเฉลี่ย 2.86 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์) อยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การแสดงภาพ/โฆษณา/รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศหญิงอยากดื่มมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

3) ค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มๆ หรือร้านค้าผับบาร์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มๆ หรือร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศหญิงอยากดื่มมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ชิงโชค/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มๆ หรือร้านค้าผับบาร์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และความถี่ในการดื่ม

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อมากกว่าเพศหญิง โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ และความถี่ในการดื่ม

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์โฆษณา/ลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ และความถี่ในการดื่ม

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ อายุ และความถี่ในการดื่ม

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อ และอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ และความถี่ในการดื่ม

(รายละเอียดตามตารางที่ 17 และ 17.1 - 17.9)

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า กับการเข้าร่วมในรูปแบบต่างๆ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	ความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		การเข้าร่วมในรูปแบบต่างๆ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน) (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
		การทำให้รู้สึก อยากซื้อ	การทำให้รู้สึก อยากดื่ม	เข้าร่วมชม	ไลฟ์/แชร์/ คอมเมนต์/สอบถาม	ซื้อเครื่องดื่มฯ
1) เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ 25.2 (n = 3,916)	ร้อยละ 69.0 (n = 985)	ร้อยละ 68.1 (n = 985)	ร้อยละ 84.0 (n = 985)	ร้อยละ 54.4 (n = 985)	ร้อยละ 15.6 (n = 985)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 680)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 671)			
2) การแสดงภาพ/โฆษณา/ รีวิว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ต ไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่างๆ	ร้อยละ 8.8 (n = 3,916)	ร้อยละ 62.1 (n = 346)	ร้อยละ 60.4 (n = 346)	ร้อยละ 79.5 (n = 346)	ร้อยละ 21.1 (n = 346)	ร้อยละ 10.7 (n = 346)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 215)	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 209)			
3) คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดการแสดง ดนตรี/ ดีเจของบริษัท เครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์	ร้อยละ 7.2 (n = 3,916)	ร้อยละ 87.9 (n = 280)	ร้อยละ 86.4 (n = 280)	ร้อยละ 71.8 (n = 280)	ร้อยละ 33.2 (n = 280)	ร้อยละ 32.9 (n = 280)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 3.67 (ระดับมาก) (n = 246)	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 242)			
4) ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัท เครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ โดยโซว้ภาพการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ร้อยละ 5.5 (n = 3,916)	ร้อยละ 85.5 (n = 214)	ร้อยละ 83.2 (n = 214)	ร้อยละ 59.8 (n = 214)	ร้อยละ 29.9 (n = 214)	ร้อยละ 43.0 (n = 214)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 3.82 (ระดับมาก) (n = 183)	ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 178)			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	ความรู้สึกรอคอยซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		การเข้าร่วมในรูปแบบต่างๆ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน) (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
		การทำให้รู้สึก อยากซื้อ	การทำให้รู้สึก อยากดื่ม	เข้าร่วมชม	ไลฟ์/แชร์/ คอมเมนต์/สอบถาม	ซื้อเครื่องดื่มฯ
5) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัท เครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 4.3 (n = 3,916)	ร้อยละ 97.6 (n = 168)	ร้อยละ 96.4 (n = 168)	ร้อยละ 88.7 (n = 168)	ร้อยละ 40.5 (n = 168)	ร้อยละ 26.2 (n = 168)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) (n = 164)	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 162)			
6) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่าง รับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่าย ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ ร้านค้าผับบาร์	ร้อยละ 2.9 (n = 3,916)	ร้อยละ 84.1 (n = 113)	ร้อยละ 82.3 (n = 113)	ร้อยละ 85.8 (n = 113)	ร้อยละ 37.2 (n = 113)	ร้อยละ 34.5 (n = 113)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 95)	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 93)			
7) การโพสต์โฆษณา/ ลดแลก แจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 2.5 (n = 3,916)	ร้อยละ 78.4 (n = 97)	ร้อยละ 75.3 (n = 97)	ร้อยละ 81.4 (n = 97)	ร้อยละ 35.1 (n = 97)	ร้อยละ 8.2 (n = 97)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 76)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 73)			
8) การโพสต์แนะนำข้อดีของ เครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 1.8 (n = 3,916)	ร้อยละ 80.0 (n = 70)	ร้อยละ 77.1 (n = 70)	ร้อยละ 84.3 (n = 70)	ร้อยละ 22.9 (n = 70)	ร้อยละ 7.1 (n = 70)
		<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)				
		ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 56)	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 54)			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	ความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		การเข้าร่วมในรูปแบบต่างๆ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน) (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
		การทำให้รู้สึก อยากซื้อ	การทำให้รู้สึก อยากดื่ม	เข้าร่วมชม	ไลฟ์/แชร์/ คอมเมนต์/สอบถาม	ซื้อเครื่องดื่มฯ
9) การโพสต์ขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	ร้อยละ 1.6 (n = 3,916)	ร้อยละ 70.3 (n = 64)	ร้อยละ 68.7 (n = 64)	ร้อยละ 76.6 (n = 64)	ร้อยละ 29.7 (n = 64)	ร้อยละ 18.8 (n = 64)
<b>ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม</b> (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)						
		ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 44)			

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

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 395)	Sig. = 0.40	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 393)	Sig. = 0.70
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 285)		ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 278)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 58)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 57)	Sig. = 0.46
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 622)		ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 614)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับปานกลาง) (n = 270)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 269)	Sig. = 0.57
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 294)		ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 293)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การแสดงภาพ/โฆษณา/ รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่างๆ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 126)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 125)	Sig. = 0.03*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.30 (ระดับปานกลาง) (n = 89)		ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 84)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 27)	Sig. = 0.68	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.64
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 188)		ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 184)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 77)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 76)	Sig. = 0.17
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.57 (ระดับมาก) (n = 95)		ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 95)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้ายับบาร์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.65 (ระดับมาก) (n = 129)	Sig. = 0.76	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 128)	Sig. = 0.39
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.69 (ระดับมาก) (n = 117)		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 114)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 30)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 29)	Sig. = 0.06
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.78 (ระดับมาก) (n = 216)		ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 213)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.98 (ระดับมาก) (n = 122)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 122)	Sig. = 0.66
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.51 (ระดับมาก) (n = 107)		ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 107)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มๆ หรือร้านค้ำฝับบาร์ โดยโชว์ ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.69 (ระดับมาก) (n = 98)	Sig. = 0.06	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 98)	Sig. = 0.03*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.96 (ระดับมาก) (n = 85)		ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 80)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 18)	Sig. = 0.12	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 18)	Sig. = 0.80
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) (n = 165)		ค่าเฉลี่ย 3.18 (ระดับปานกลาง) (n = 160)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 4.04 (ระดับมาก) (n = 102)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 102)	Sig. = 0.06
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.78 (ระดับมาก) (n = 67)		ค่าเฉลี่ย 3.41 (ระดับปานกลาง) (n = 66)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าค้าปลีกทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) (n = 91)	Sig. = 0.76	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 90)	Sig. = 0.39
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.92 (ระดับมาก) (n = 73)		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 72)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 6)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 6)	Sig. = 0.33
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.93 (ระดับมาก) (n = 158)		ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 156)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 4.02 (ระดับมาก) (n = 120)	Sig. = 0.35	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 120)	Sig. = 0.20
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) (n = 32)		ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 32)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่ายธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.56 (ระดับมาก) (n = 48)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 48)	Sig. = 0.06
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 47)		ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 45)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 6)	Sig. = 0.39	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 5)	Sig. = 0.95
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 89)		ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 88)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.78	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.71
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.50 (ระดับปานกลาง) (n = 54)		ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์โฆษณา/ ลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โฆษณามีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.04 (ระดับปานกลาง) (n = 55)	Sig. = 0.48	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 52)	Sig. = 0.28
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 21)		ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 21)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.10 (ระดับน้อย) (n = 10)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 1.88 (ระดับน้อย) (n = 8)	Sig. = 0.04*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 66)		ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 65)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.31 (ระดับปานกลาง) (n = 35)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 35)	Sig. = 0.31
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 27)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 39)	Sig. = 0.28	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.88
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 17)		ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 16)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 7)	Sig. = 0.79	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 7)	Sig. = 0.43
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 49)		ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 47)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.42 (ระดับปานกลาง) (n = 19)	Sig. = 0.06	ค่าเฉลี่ย 3.11 (ระดับปานกลาง) (n = 19)	Sig. = 0.12
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 20)		ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 20)	

ตารางที่ 17.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม “การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้า (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.68 (ระดับมาก) (n = 22)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับปานกลาง) (n = 21)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 23)		ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 23)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 8)	Sig. = 0.24	ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 7)	Sig. = 0.48
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.27 (ระดับปานกลาง) (n = 37)		ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 37)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.56 (ระดับมาก) (n = 16)	Sig. = 0.26	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.63
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 3.17 (ระดับปานกลาง) (n = 24)		ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 23)	

\*\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์

ผลสำรวจประสบการณ์การเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่เคยซื้อ (เฉลี่ย 3 ครั้ง) ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.0 ใช้การโทรฯ สั่ง ขณะที่ ร้อยละ 50.0 ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก และร้อยละ 13.9 ซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ คือ ราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (ร้อยละ 52.8 เท่ากัน) ที่น่าพิจารณาคือ พบร้อยละ 22.2 ซื้อในช่วงเวลา 11:00 - 14:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่ กฎหมายไม่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### (รายละเอียดตามตารางที่ 18 - 21)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย		3,880	99.1
2	เคย (เฉลี่ย 3 ครั้ง)		36	0.9
	จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	
	1 - 2 ครั้ง	21	61.1	
	3 - 5 ครั้ง	11	30.6	
	มากกว่า 5 ครั้ง	3	8.3	
	รวม	35	100.0	
รวม			3,916	100.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางการสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่องทางการสั่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรฯ สั่ง	27	75.0
2	เฟซบุ๊ก	18	50.0
3	แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee	5	13.9
4	ไลน์	4	11.1
5	เว็บไซต์	2	5.6
6	อื่นๆ	1	2.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้ซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์  
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1	ราคาถูกกว่าท้องตลาด	19	52.8
2	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	19	52.8
3	สะดวกไม่ต้องไปซื้อเอง	13	36.1
4	ซื้อได้ตลอดเวลา	12	33.3
5	มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	8	22.2
6	มีเครื่องตี๋มให้เลือกหลากหลาย	4	11.1
7	เพราะซื้อจากร้านค้าปกติไม่ได้	2	5.6
8	มีระบบการจ่ายเงินที่ไม่ต้องระบุตัวตนและอายุ	1	2.8

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่วงเวลาซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์  
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่วงเวลาซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1	00:01 - 10:59 น.	0	0.0
2	11:00 - 14:00 น.	8	22.2
3	14:01 - 16:59 น.	13	36.1
4	17:00 - 24:00 น.	23	63.9

#### ตอนที่ 4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุคคลหรือสิ่งที่กระตุ้นการดื่ม

ผลสำรวจพบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 50.4 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้พบว่า ร้อยละ 43.3 ดื่มเป็นประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) ขณะที่ร้อยละ 56.7 ไม่ได้ดื่มประจำ

เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงบุคคลหรือสิ่งที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด พบว่าร้อยละ 30.2 ระบุเพื่อน ขณะที่เดียวกัน ร้อยละ 23.5 ระบุตัวเอง นอกจากนี้ ยังระบุญาติ/ พี่น้อง สังคมในที่ทำงาน/ การพบปะหรือรับรองลูกค้า และชุมชน/ สังคมโดยรอบ ว่าล้วนมีผล คิดเป็นร้อยละ 14.3, 11.1 และ 10.4 ตามลำดับ โดยยังพบว่าโปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม และฉลาก/ บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่ง ณ จุดจำหน่ายที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 23.4 ตามลำดับ

#### (รายละเอียดตามตารางที่ 22 - 25)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	1,942	49.6
2	ดื่ม	1,974	50.4
<b>รวม</b>		<b>3,916</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	169	8.6
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	102	5.2
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	258	13.1
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	323	16.4
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	451	22.8
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	671	33.9
<b>รวม</b>		<b>1,974</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 24 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือสิ่งที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	บุคคลหรือสิ่งที่ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	เพื่อน	30.2
2	ตัวท่านเอง	23.5
3	ญาติ/ พี่น้อง	14.3
4	สังคมในที่ทำงาน/ การพบปะหรือรับรองลูกค้า	11.1
5	ชุมชน/ สังคมโดยรวม	10.4
6	คนในครอบครัว/ สามี/ ภรรยา	7.2
7	การโฆษณาผ่านการจัดงาน/ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์	1.7
8	การโฆษณาผ่านสื่อ	1.6
<b>รวม</b>		<b>100.0</b>

ตารางที่ 25 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่ง ณ จุดจำหน่ายที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	สิ่ง ณ จุดจำหน่ายที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม	31.0
2	ฉลาก/ บรรจุภัณฑ์	23.4
3	เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย แปลกใหม่	17.7
4	การชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเชียร์เบียร์/ เหล้า	15.1
5	การจัดวางสินค้า/ ตู้โชว์	12.8
<b>รวม</b>		<b>100.0</b>

## บทที่ 4

### บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (ครั้งที่ 1) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ และครอบคลุมถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,916 ตัวอย่าง ดำเนินการระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2563 – 24 กุมภาพันธ์ 2564 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

#### บทสรุป

##### การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

###### *การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*

การสำรวจช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และยูทูปคือช่องทางสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีสัดส่วนการติดตามมากที่สุดและเป็นประจำบ่อยที่สุด ประเด็นที่น่าพิจารณาคือ กว่าร้อยละ 70 ของผู้ที่ติดตามโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เฟซบุ๊ก และยูทูป ระบุว่าพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป มีความถี่ของการพบเห็นมากกว่าสื่ออื่นๆ

###### *การจำแนกโลโก้ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มที่มีเบียร์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก*

คณะผู้วิจัยได้แสดงภาพโลโก้ที่ละภาพ โดยมีการสลับยี่ห้อ สลับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แล้วสอบถามถึงเครื่องดื่มที่นึกถึง ผลการศึกษาจำแนกเป็น 4 ชุดคำตอบดังนี้

- 1) โลโก้เบียร์ โดยใช้สีขาวดำ พบว่า แม้จะไม่แสดงสีตามจริง แต่ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พบเห็นโลโก้ก็ยังคงนึกถึงเบียร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละยี่ห้อ
- 2) โลโก้สีน้ำดื่มยี่ห้อเดียวกับเบียร์ โดยใช้สีตามจริง พบว่า แม้เป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่แสดงสีตามจริง ก็ยังทำให้ผู้ตอบบางส่วนนึกถึงเบียร์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะโลโก้สีน้ำดื่มช่างที่แตกต่างจากโลโก้เบียร์ช่างแค่สีพื้นหลัง
- 3) โลโก้โซดาที่เหมือนกับเบียร์ โดยใช้สีตามจริง พบว่า แม้เป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์โซดาที่แสดงสีตามจริง ก็ยังทำให้ผู้ตอบบางส่วนนึกถึงเบียร์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะโลโก้โซดาสีโอที่แตกต่างจากโลโก้เบียร์สีโอแค่สลับสีตัวอักษรกับพื้นหลัง
- 4) โลโก้เบียร์ โดยใช้สีตามจริง พบว่า ผู้ตอบจดจำโลโก้ของผลิตภัณฑ์เบียร์ได้เป็นอย่างดี โดยมีเพียงส่วนน้อยที่นึกถึงผลิตภัณฑ์อื่น

### **การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องดื่ม/ ภาพเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเปียร์ รวมถึงเปียร์ผสมกาแฟ”**

จากการแสดงภาพเครื่องดื่มต่างๆ ได้แก่ เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มะนาวโซดา น้ำแร่ เปียร์ผสมกาแฟ ซึ่งเป็นยี่ห้อเดียวกับเปียร์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 10.8 - 56.7 โดย “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ “สิงห์เลมอนโซดา” และ “ไฮเนเก้น 0.0”

เมื่อสอบถามตัวอย่างที่เคยพบเห็นถึงเครื่องดื่มที่นึกถึง พบว่ามีผู้ตอบนึกถึงเปียร์อยู่ระหว่างร้อยละ 8.7 - 71.2 โดย “ซังเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” ทำให้นึกถึงเปียร์มากที่สุด รองลงมาคือ “อาซาฮี ดรายซีโร่” และ “ไฮเนเก้น 0.0” สำหรับผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 47.2 - 64.9 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.95 - 3.28 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “ซังเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแฟ)” ส่งผลให้อยากซื้อ มากกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ “ซังเอสเพรสโซ่ (กระป๋อง)” และ “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” ด้านความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.2 - 62.6 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.44 - 2.79 คะแนน อยู่ในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย “ซังเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแฟ)” ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ “ซังน้ำแร่ธรรมชาติ” และ “ไฮเนเก้น 0.0”

### **การรับรู้และการตอบสนองต่อ “ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย”**

จากการแสดงภาพป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 6.1 - 41.0 โดยแบนเนอร์ข้างรถ “Chang Mineral สดชื่นทุกวันกับเพื่อน” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ รั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang” และ โปสเตอร์ “ซัง 25 ปี”

เมื่อสอบถามตัวอย่างที่เคยพบเห็นถึงเครื่องดื่มที่นึกถึง พบว่ามีเฉพาะผู้ที่พบเห็นรั้วเลื่อน “น้ำแร่ธรรมชาติ ตรา Chang” เท่านั้นที่มีสัดส่วนไม่ถึงครึ่งนึกถึงเปียร์ ส่วนสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ที่นำมาแสดง ตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างนึกถึงเปียร์/เหล้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะรูปแบบการจัดวางเหล้า ณ จุดจำหน่าย สำหรับผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเปียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 53.3 - 79.1 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.88 - 3.48 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยป้ายไฟ “Chang Espresso” ส่งผลให้อยากซื้อ มากกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ รองลงมาคือ การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “We are Jack” และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years (1)” ด้านความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 51.4 - 75.0 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.40 - 2.72 คะแนน อยู่ในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดยการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “SangSom” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ รองลงมาคือ แบนเนอร์หน้าร้าน “หมายเลขของคนเข้ม No.8” และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “We are Jack”

### **การรับรู้และการตอบสนองต่อ “คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”**

จากการแสดงคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 4.3 - 69.0 โดยคลิปโฆษณา “ชาวลีโอ วันนีร์วมกันเบาๆ ปะละ” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” และ “HEINEKEN 0.0 PARKING”

เมื่อสอบถามตัวอย่างที่เคยพบเห็นถึงเครื่องดื่มที่นึกถึง พบว่ามีเฉพาะผู้ที่พบเห็นคลิปโฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” เท่านั้นที่มีสัดส่วนเป็นส่วนน้อยที่นึกถึงเบียร์ ส่วนคลิปโฆษณาอื่นๆ ที่นำมาแสดง ตัวอย่างเกินกว่าครึ่งที่นึกถึงเบียร์/เหล้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะคลิปโฆษณา “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” สำหรับผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 47.2 - 78.2 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.87 - 3.39 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยคลิปโฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ รองลงมาคือ “ชาวลีโอ วันนีร์วมกันเบาๆ ปะละ” และ “วัฒนธรรมงดงามจับใจ” ด้านความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 44.3 - 76.1 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 - 2.91 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดยคลิปโฆษณา “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ รองลงมาคือ “ชาวลีโอ วันนีร์วมกันเบาๆ ปะละ” และ “HEINEKEN 0.0 PARKING”

### **การรับรู้และการตอบสนองต่อ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”**

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 1.6 - 25.2 เคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบเห็น “เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มากที่สุด รองลงมาคือ “การแสดงภาพ/โฆษณา/รีวิวกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” และ “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์”

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็นถึงผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเคยซื้อจริง พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 62.1 - 97.6 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.89 - 3.89 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง - มาก” โดย “กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ชิงโชค/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย” ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ และพบร้อยละ 26.2 เคยซื้อจริง รองลงมาคือ “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยพบร้อยละ 43.0 เคยซื้อจริง และ “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์” โดยพบร้อยละ 32.9 เคยซื้อจริง ด้านความรู้สึกอยากดื่ม

มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 60.4 - 96.4 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 - 3.17 คะแนน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทั้งสิ้น โดย “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องตี๋ๆ หรือร้านค้าผ้าบาร์ โดยโซว์ภาพการตี๋เครื่องตี๋ แอลกอฮอล์” ส่งผลให้อยากตี๋มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ รองลงมาคือ “คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ดีเจของบริษัทเครื่องตี๋ๆ หรือร้านค้าผ้าบาร์” และ “การโพสต์ขายเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน”

### พฤติกรรมกาซื้อเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ทางออนไลน์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่เคยซื้อเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ครั้ง) ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้การโทรฯ สั่ง รองลงมาซื้อผ่านเฟซบุ๊ก และซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ทางออนไลน์ คือ ราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ที่น่าพิจารณาคือ พบร้อยละ 22.2 ซื้อในช่วงเวลา 11:00 - 14:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่กฎหมายไม่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องตี๋แอลกอฮอล์

### การตี๋เครื่องตี๋แอลกอฮอล์ และบุคคลหรือสิ่งที่กระตุ้นการตี๋

ผลสำรวจพบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 50.4 ตี๋เครื่องตี๋แอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้ร้อยละ 43.3 ตี๋เป็นประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) ขณะที่ร้อยละ 56.7 ไม่ได้ตี๋เป็นประจำ เมื่อสอบถามถึงบุคคลหรือสิ่งที่ชักชวนให้ตี๋เครื่องตี๋แอลกอฮอล์ได้มากที่สุด พบว่าร้อยละ 30.2 ระบุเพื่อน ขณะเดียวกัน ร้อยละ 23.5 ระบุตัวเอง โดยยังพบว่าโปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม และฉลาก/บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่ง ณ จุดจำหน่ายที่กระตุ้นให้ตี๋เครื่องตี๋แอลกอฮอล์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 23.4 ตามลำดับ

### อภิปรายผล

1. การโฆษณาเครื่องตี๋แอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ซึ่งมีผู้ติดตามมากที่สุด จึงมีโอกาสพบเห็นโฆษณาเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ได้บ่อยที่สุด และรูปแบบที่พบเห็นบ่อยจึงมักเป็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ทั้งนี้ ที่น่าพิจารณาคือ การระบุว่าพบเห็นโฆษณาเครื่องตี๋แอลกอฮอล์นั้น แท้จริงแล้วบางส่วนพบเห็นโฆษณาเครื่องตี๋อื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ แต่เข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องตี๋แอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากโลโก้ ซ้อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และฉลากที่คล้ายคลึงกันจนประสบปัญหาในการจำแนกผลิตภัณฑ์ (ขยายความในข้อต่อไป)

2. ผลการศึกษาการจำแนกโลโก้เครื่องตี๋ต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกันในกลุ่มธุรกิจเบียร์ แสดงให้เห็นถึงความสับสนที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ของน้ำตี๋ หรือโซดา ผู้พบเห็นจำนวนไม่น้อยกลับนึกถึงเบียร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยเฉพาะการใช้สีหลักเดียวกัน อาจเปลี่ยนแคสสีพื้นหลังอย่าง “น้ำตี๋ข้าง” หรือสลบสีตัวอักษรกับพื้นหลังอย่าง “โซดาสีโอ”

3. ไม่เพียงแต่การใช้โลโก้ แต่ชื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และฉลากของเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเปียร์ ก็ทำให้ผู้พบเห็นนึกถึงเปียร์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น “อาซาฮี ดรายซีโร” และ “ไฮเนเก้น 0.0”

4. ด้านอิทธิพลของโฆษณาต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่ม พบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทำให้ผู้พบเห็นบางส่วนนึกถึงหรือเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ส่งผลให้ผู้พบเห็นกว่าร้อยละ 40 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะรูปแบบ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ที่บางกิจกรรมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกว่าร้อยละ 90 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่ม อยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณารูปแบบอื่นที่มักส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” ทั้งยังนำไปสู่การซื้อจริงอีกด้วย

5. การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มได้เช่นกัน ในขณะที่ไม่มีข้อกำหนดในการควบคุม

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นโฆษณารูปแบบต่างๆ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร หากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั่วไปจะพบแนวโน้มว่า เพศชายอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ ดังนั้น เพศชาย กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ดื่มประจำ จึงเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม บางกรณีกลับเป็นลักษณะตรงข้าม คือ เพศหญิงอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่าเพศชาย หรือกลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ดื่มประจำ โดยพบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ “ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ” และ “ช้างเอสเพรสโซ่ (ถ้วยกาแฟ)” การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “Johnnie Walker 200 Years” และแบนเนอร์หน้าร้าน “หมายเลขของคนเข้ม No.8” รวมถึงในการจัดงาน/กิจกรรม “การแสดงภาพ/โฆษณา/ รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ” และ “ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผู้ขาย โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลของโฆษณาที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกมองเป็นเครื่องดื่มปกติธรรมดา เป็นการแสดงความเหนือชั้น เป็นภาพของความสนุกสนาน รวมถึงมีบุคคลต้นแบบในการดื่ม

7. ในรอบปีที่ผ่านมา แม้พบการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์เพียงเล็กน้อย แต่ผลการสำรวจครั้งนี้ก็สะท้อนให้เห็นว่าการจำหน่ายทางออนไลน์นั้นไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดได้ โดยยังพบการจำหน่ายนอกเวลา และอาจสุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดข้อกำหนดในลักษณะอื่นๆ ได้เช่นกัน โดยเฉพาะการจำหน่ายให้เด็กและเยาวชนที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์แล้ว โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีกฎหมายข้อกำหนดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ รวมถึงฉลากผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ให้แตกต่างจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน เพื่อปิดช่องว่างในการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยอาศัยผลิตภัณฑ์อื่นอย่างน้ำดื่ม โซดา รวมถึงเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่เครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งประชาชนทั่วไปจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนโลโก้และฉลากควรให้มีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง ไม่ใช่เพียงแคสี หรือพื้นหลัง

2. ควรมีการเฝ้าระวังและควบคุมการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในรูปแบบการจัดกิจกรรมอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะทางออนไลน์ อาทิ คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี ปาร์ตี้ออนไลน์ กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ รวมถึงการโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้าน ซึ่งมีผลค่อนข้างมากในการชักชวนผู้เข้าร่วมให้ซื้อและดื่ม

3. การควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ควรครอบคลุมไปถึงการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย (เช่นเดียวกับการห้ามตั้งตู้โชว์บูทหรือมีการปิดทับไม่แสดงสินค้า) เพราะส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มได้เช่นเดียวกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น

4. นอกจากการเฝ้าระวังและควบคุมการโฆษณาและสื่อสารการตลาดตั้งข้างต้นแล้ว ควรเข้มงวดกับการลักลอบจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่มีศักยภาพ หรือความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพียงพอที่จะติดตามผู้กระทำผิด หรือปิดกั้นช่องทางออนไลน์ที่กระทำผิด

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- Brandchatz. (2562). *อะไรคือ brand DNA*. สืบค้นจาก <https://brandchatz.com/2019/01/10/อะไรคือ-brand-dna/>
- กนกพร พินิจลึก, บุญทนาการ พรหมภักดี, วราภคณา คุ่มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช. (2556). การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2560). การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/5.-59-A1-001-รายงานแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์FNL.pdf>
- กฤติญา สุขเพิ่ม และจิราพร บาริศรี. (2563). มาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(1), 20-2. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/241572>
- จักกฤษ ฌ นคร. (2560). มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(2), 39-48. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/63802>
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(43), 171-194. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/56002/46768>
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2554). การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*, 41(3), 270-282. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/jph/article/view/8268>
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2562). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 2(3), 1-25. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/215166>
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/242593>

- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). การเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 6(1), 1-19. สืบค้นจาก [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_law/article/view/211149](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/journal_law/article/view/211149)
- بابอร์, ที., แคทานโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส, จี., จีสเบรชท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอชชอร์ว, ไอ. (2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา* (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ตันฉบับพิมพ์ปี 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>
- พรรณพิไล สุทชนะ และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2561). สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์: สิ่งชักนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักดื่มหน้าใหม่. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์*, 10(2), 248-259 สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/unc/article/view/162976>
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (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%20และพฤติกรรมกรซื้อ](https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U711-1.htm#:~:text=การโฆษณา%20(Advertising)%20เป็นการนำ,รู้%20และพฤติกรรมกรซื้อ)
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 137 ตอนพิเศษ 204 ง
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เขียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 55 - 93). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). *การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2562). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 3*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2563). *ประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2563). สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 55-67. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/article/view/242714>
- อริสา เหล่าวิชยา. (2556). *กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Strategy*. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_13/pdf/aw03.pdf](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* (10<sup>th</sup> ed). Boston: Pearson Education.
- Bruijn, A., Engels, R., Anderson, P., Bujalski, M., Gosselt, J., Schreckenber, D., ....., Leeuw, R. (2016). Exposure to Online Alcohol Marketing and Adolescents' Drinking: A Cross-sectional Study in Four European Countries. *Alcohol and Alcoholism*, 51(5), 615–621. doi: 10.1093/alcalc/agw020
- Businessdictionary. (2017). *Advertising*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising.html>
- Edwards, G. (1994). *Alcohol policy and the public good*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media - Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486–493. doi: 10.1093/alcalc/ags043
- Niland, P., McCreanor, T., Lyons, A. C., & Griffin C. (2016). Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addiction Research & Theory*, 25(4), 273-284. doi: 10.1080/16066359.2016.1245293
- Winpenney, E. M., Marteau, T. M., & Nolte, E. (2014). Exposure of Children and Adolescents to Alcohol Marketing on Social Media Websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 154–159. doi: 10.1093/alcalc/agt174
- 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](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44395/1/9789241599931_eng.pdf?ua=1)

## ภาคผนวก

“การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์”

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

\* การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ บริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อ และหมายรวมถึงการนำเสนอกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และพบเห็น/ ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อที่น้อยครั้งเพียงใด (พนักงานแสดงการ์ดตัวเลือก โดยใช้คำตอบร่วมกันทั้ง 2 คอลัมน์ ระบุคำตอบตามหมายเลขโค้ดตัวเลือกนั้น)

สื่อ	ความถี่ในการติดตามสื่อ (0 - 6)	ความถี่ในการพบเห็น/ ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (0 - 6)
1) โทรทัศน์		
2) วิทยุ		
3) หนังสือพิมพ์		
4) สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์		
5) เฟซบุ๊ก		
6) ไลน์ทวีย์ (ไม่ใช่การสนทนา)		
7) อินสตาแกรม		
8) ทวิตเตอร์		
9) ยูทูบ		
10) เว็บไซต์		
11) อื่นๆ ระบุ.....		

2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นเครื่องดื่ม หรือภาพเครื่องดื่มต่อไปนี้หรือไม่ (ทั้งเห็นของจริง และเห็นผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย) (พนักงานแสดงภาพประกอบ) **กรณีเคยเห็น** โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น (กำหนดให้ 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด) **กรณีไม่เคย** ข้ามไปสอบถามข้อต่อไป

เครื่องดื่ม	เคยเห็นหรือไม่?	กรณีเคยเห็น		
		นึกถึงเครื่องดื่มอะไร?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
ภาพที่ 1	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] มอลต์ดริงค์ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 2	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] มะนาวโซดา [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 3	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] น้ำดื่ม [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 4	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] มอลต์ดริงค์ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 5	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] กาแฟ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 6	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] กาแฟ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		

3. เมื่อเห็นโลโก้ต่อไปนี้ ท่านนึกถึงเครื่องดื่มอะไร (พนักงานแสดงภาพทีละภาพ)

ภาพที่ 1	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 2	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 3	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 4	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 5	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 6	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 7	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 8	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 9	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 10	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....
ภาพที่ 11	[ ] น้ำดื่ม	[ ] โซดา	[ ] เบียร์	[ ] อื่นๆ ระบุ.....

4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้หรือไม่

(พนักงานแสดงภาพประกอบ) **กรณีเคยเห็น** โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น

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

ป้าย กลางแจ้ง/ การจัดวาง สินค้า	เคยเห็นหรือไม่?	กรณีเคยเห็น		
		นึกถึงเครื่องดื่มอะไร?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/ เหล้าที่หอนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้าที่หอนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 - 5)
ภาพที่ 1	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] กาแฟ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 2	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] กาแฟ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 3	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] มอลต์ดริงค์ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 4	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ ....		
ภาพที่ 5	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] เหล้า [ ] อื่นๆ ....		
ภาพที่ 6	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] เหล้า [ ] อื่นๆ ....		
ภาพที่ 7	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] เหล้า [ ] อื่นๆ ....		
ภาพที่ 8	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] เหล้า [ ] อื่นๆ ....		
ภาพที่ 9	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] เหล้า [ ] อื่นๆ ....		
ภาพที่ 10	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] เหล้า [ ] อื่นๆ ....		
ภาพที่ 11	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] น้ำดื่ม [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
ภาพที่ 12	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] น้ำดื่ม [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		

5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มต่อไปี้ ผ่านสื่อ รวมโซเซียลมีเดีย หรือไม่ (พนักงานเปิดคลิป) **กรณีเคยเห็น** โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น (กำหนดให้ 0 = ไม่มีผล 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด) **กรณีไม่เคย** ข้ามไปสอบถามข้อต่อไป

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็นหรือไม่?	กรณีเคยเห็น		
		นึกถึงเครื่องดื่มอะไร?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/ เหล้าที่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้าที่ห้อนั้น มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
 <p>ชาวลิโอ วันนี้รวมกันเบาๆ ปะละ</p>	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> โซดา <input type="checkbox"/> เบียร์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....		
 <p>ส่งต่อความสุข</p>	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> น้ำดื่ม <input type="checkbox"/> เบียร์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....		
 <p>ความเป็นเพื่อนไม่เคยเปลี่ยน</p> <p>ความเป็นเพื่อนไม่เคยเปลี่ยน</p>	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> น้ำดื่ม <input type="checkbox"/> เบียร์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....		
 <p>วัฒนธรรมงดงามจับใจ</p>	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> น้ำดื่ม <input type="checkbox"/> เหล้า <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....		

5. (ต่อ)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็นหรือไม่?	กรณีเคยเห็น		
		นึกถึงเครื่องดื่มอะไร?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)
 <p>HEINEKEN 0.0 PARKING</p>	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] มอลต์ดริงค์ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
 <p>หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม</p>	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] กาแฟ [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
 <p>เพื่อนซี้รู้ดีที่สุด</p>	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] น้ำดื่ม [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		
 <p>ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ</p>	[ ] ไม่เคย [ ] เคย	[ ] น้ำดื่ม [ ] เบียร์ [ ] อื่นๆ .....		

**ตอนที่ 2 การพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์**

6. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการจัดงาน/ กิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่ **กรณีเคยเห็น** โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น

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

การจัดงาน/ กิจกรรม	เคยเห็นหรือไม่?	กรณีเคยเห็น				
		ทำให้รู้สึก อยากซื้อ เพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึก อยากดื่ม เพียงใด? (0 - 5)	มีผลต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) ปาร์ตี้ออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> เข้าร่วมชม	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
2) คอนเสิร์ต/ โลกไฟสดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> เข้าร่วมชม	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
3) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> เข้าร่วมกิจกรรม	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
4) การโพสต์โฆษณา/ ถอดแถมแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> อ่านรายละเอียด	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
5) การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> อ่านรายละเอียด	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
6) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> อ่านรายละเอียด	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
7) การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> อ่านรายละเอียด	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
8) การแสดงภาพ/ โฆษณา/ รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> อ่านรายละเอียด	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ
9) เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชนร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	<input type="checkbox"/> ไม่เคย <input type="checkbox"/> เคย			<input type="checkbox"/> อ่านรายละเอียด	<input type="checkbox"/> ไลต์/ แชนร์/ คอมเมนต์/ สอบถาม	<input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องดื่มฯ

7. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์หรือไม่

[ ] 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 8) [ ] 2 เคย ..... ครั้ง

7.1 ช่องทางที่ซื้อได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 เว็บไซต์ ( ) 2 แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee ( ) 3 เฟซบุ๊ก ( ) 4 ไลน์  
( ) 5 ทวิตเตอร์ ( ) 6 อินสตาแกรม ( ) 7 ยูทูบ ( ) 8 โทรฯ สั่ง ( ) 9 อื่นๆ ระบุ.....

7.2 เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 เพราะซื้อจากร้านค้าปกติไม่ได้ ( ) 2 ราคาถูกกว่าท้องตลาด ( ) 3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน  
( ) 4 มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ( ) 5 ผ่อนจ่ายได้/ จ่ายทีหลังได้ ( ) 6 มีระบบการจ่ายเงินที่ไม่ต้องระบุตัวตนและอายุ  
( ) 7 สะดวกไม่ต้องไปซื้อเอง ( ) 8 มีเครื่องตี๋มให้เลือกหลากหลาย ( ) 9 ซื้อได้ตลอดเวลา ( ) 10 อื่นๆ ระบุ.....

7.3 ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านเคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( 1 ) 00:01 - 10:59 น. ( 2 ) 11:00 - 14:00 น. ( 3 ) 14:01 - 16:59 น. ( 4 ) 17:00 - 24:00 น.

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

8. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือไม่

[ ] 1 ไม่ตี๋ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป) [ ] 2 ตี๋ม

9. ท่านตี๋มบ่อยเพียงใด

[ 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)

10. ท่านคิดว่า ใครหรือสิ่งใด ที่ชักชวนให้ท่านตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

(โปรดเรียงลำดับ 1 2 และ 3 ตามความสำคัญ)

..... การโฆษณาผ่านการจัดงาน/ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ ..... การโฆษณาผ่านสื่อ ..... เพื่อน  
..... คนในครอบครัว/ สามเี/ ภรรยา .....ญาติ/ พี่น้อง ..... ชุมชน/ สังคมโดยรอบ  
..... สังคมในที่ทำงาน/ การพบปะหรือรับรองลูกค้า ..... ตัวท่านเอง ..... อื่นๆ ระบุ .....

11. กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย (ทั้งร้านนึ่งตี๋ม และร้านค้าปลีก) สิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

(โปรดเรียงลำดับ 1 2 และ 3 ตามความสำคัญ)

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

### 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. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

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

5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก ..... (พนักงานแสดงการ์ดตัวเลือก และระบุค่าตอบแทนตามหมายเลขโค้ดตัวเลือกนั้น)

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

## ภาคผนวก ข การ์ดตัวเลือก และภาพประกอบการสัมภาษณ์

### ข้อ 1

- 0 = ไม่ได้ติดตามเลย
- 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)

### อาชีพ

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

ข้อ 2 ภาพ 1 - 4 non-alcohol แต่เป็นยี่ห้อเดียวกัน ใช้สัญลักษณ์ใกล้เคียงกัน ภาพ 5-6 แอลกอฮอล์ผสมกาแฟ

ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6

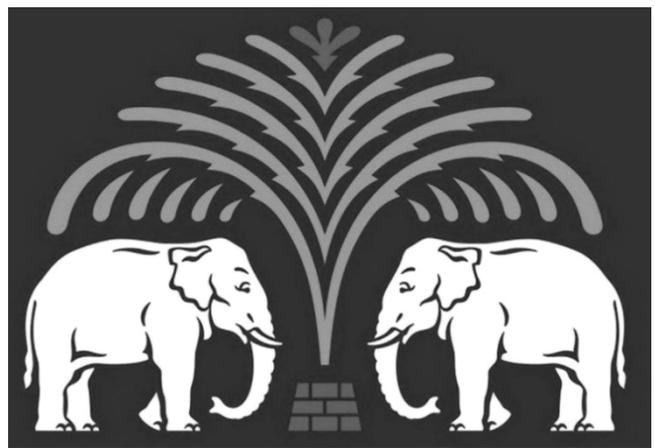


ข้อ 3 การแสดงโลโก้ทั้งเปียร์ และน้ำ โซดา ภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน

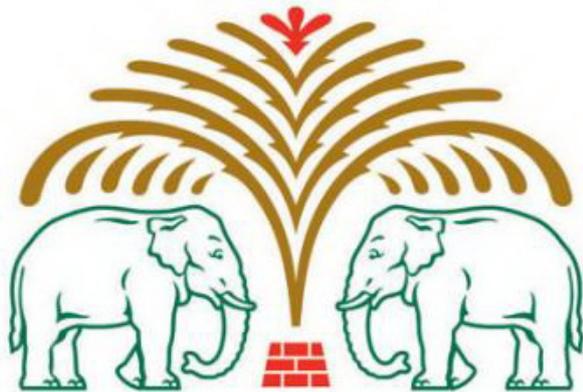
ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

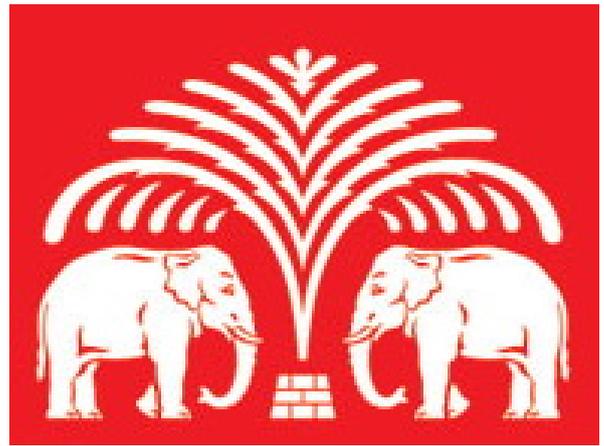


ข้อ 3 (ต่อ)

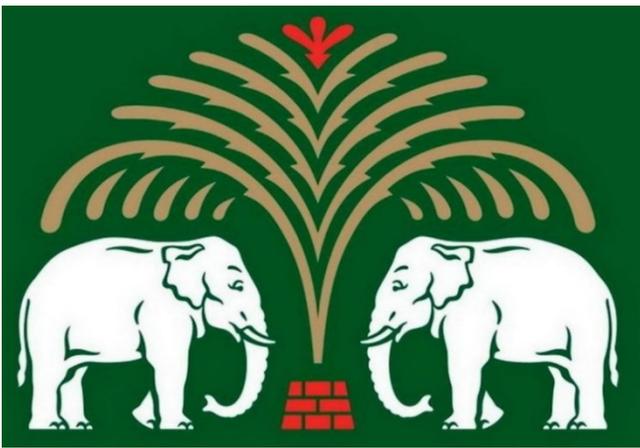
ภาพที่ 5



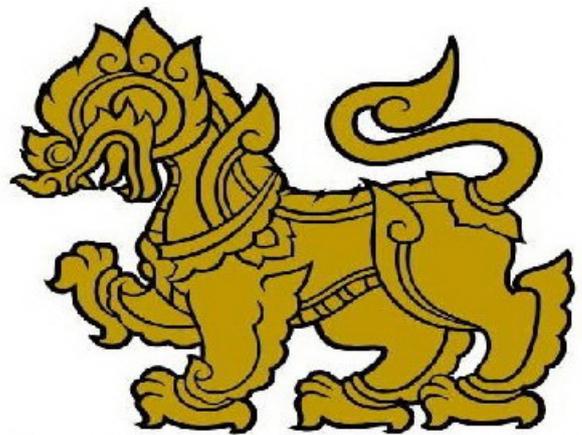
ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ข้อ 3 (ต่อ)

ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ข้อ 4 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย

ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12

