รายงานฉบับสมบูรณ์

สำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:

กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

โดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มิถุนายน 2565

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ได้จากการสุ่มใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาค จำนวน 6,460 ตัวอย่าง ดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2565 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง

การรับรู้สื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สื่อที่มีการพบเห็นมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด โดยโทรทัศน์มีการพบเห็นเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และยูทูป เฉพาะผู้ที่เห็นสื่อนั้นๆ พบว่าสื่อที่มีการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณากลางแจ้ง และโทรทัศน์ โดยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นช่องทางที่พบเห็นเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์”

การเคยพบเห็นเครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 24.0 - 53.3 โดยเฉพาะ *“โซดาลีโอ” “สิงห์เลมอนโซดา”* และ *“ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ”* ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ไม่นับกาแฟผสมเบียร์) แต่ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์ และนึกถึงเบียร์มากที่สุดคือ *“ไฮเนเก้น 0.0”*

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 38.7 - 44.4 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 37.0 - 43.2 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” เช่นเดียวกัน โดย *“ช้างเอสเพรสโซ่”* ส่งผลทำให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เบียร์”

การเคยพบเห็นเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 17.8 - 71.1 โดยเฉพาะ *“เบียร์ช้าง” “เบียร์ลีโอ”* และ *“เบียร์สิงห์”* ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย โดยทุกยี่ห้อ ผู้พบเห็นต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 37.3 - 45.0 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 35.7 - 44.3 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” เช่นเดียวกัน โดย *“เบียร์ช้าง”* ส่งผลให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น

การรับรู้และการตอบสนองต่อ "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ที่นำมาศึกษา

การเคยพบเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ที่นำมาศึกษา ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 17.4 - 41.4 โดยเฉพาะ *"สุราแสงโสม"* และ *"สปายไวน์คูลเลอร์"* ช่องทางที่พบได้มากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 33.9 - 42.8 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 31.9 - 41.7 ส่งผลในระดับ "น้อย - ปานกลาง" เช่นเดียวกัน โดย *"โซจูจินโร"* ส่งผลทำให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น

การรับรู้และการตอบสนองต่อ "ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย"

การเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 1.5 - 26.1 โดยเฉพาะป้ายไฟ *"สิงห์เลม่อนโซดา"* ป้ายไฟ *"ช้างเอสเพรสโซ่"* และบิลบอร์ด *"ช้างคลูบริว (Cold Brew)"* ซึ่งทุกภาพที่นำมาแสดงผู้พบเห็นต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์ และนึกถึงเบียร์มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 45.0 - 63.0 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 45.0 - 58.0 ส่งผลในระดับ "น้อย - ปานกลาง" เช่นเดียวกัน โดยหลอดเรืองแสง *"รูปเสือลีโอ"* ส่งผลทำให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ

การรับรู้และการตอบสนองต่อ "คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"

การเคยพบเห็นคลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 0.5 - 51.2 โดยเฉพาะคลิปโฆษณา *"ศรีสุวรรณภูมิ" "LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น"* และ *"สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน"* ผ่านช่องทางสำคัญได้แก่ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึงและผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง คือ เบียร์ หรือเหล้า ตรงตามผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้อนั้นๆ

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 21.9 - 63.7 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 21.9 - 64.3 ส่งผลในระดับ "น้อย - ปานกลาง" เช่นเดียวกัน โดยคลิปโฆษณา *"Fullmoonwine"* ส่งผลให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ

การรับรู้และการตอบสนองต่อ "การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"

การเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 0.5 - 24.4 โดยเฉพาะ *"เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์*

ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" "การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ" และ *"การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"*

กลุ่มที่เคยพบเห็นมีความรู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ ในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 39.7 - 88.5 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 37.6 - 88.5 ส่งผลในระดับ "น้อย - ปานกลาง" เช่นเดียวกัน โดย *"กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* ส่งผลให้อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ

ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบมาตรการที่ตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ *"การห้ามขาย จัดหา จัดวาง หรือแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาหรือสถานพยาบาล"* รองลงมาคือ *"ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี"* และ *"ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่มีอาการมึนเมา"* ในขณะที่มาตรการที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ *"ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รณรงค์การดื่มไม่ขับ หรือการดื่มอย่างรับผิดชอบ"*

ตัวอย่างร้อยละ 41.5 เห็นว่านโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย มีความเข้มงวดในระดับที่เหมาะสมแล้ว ขณะที่ร้อยละ 38.1 เห็นว่าการปฏิบัติเพื่อบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่มีความเข้มงวดในระดับที่เหมาะสมแล้ว

หากพิจารณาถึงผลกระทบกรณี "ลิซ่า" ทำการโฆษณาให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งในต่างประเทศ กลุ่มผู้ที่เคยเห็นโฆษณาชุดดังกล่าวเห็นว่า *"จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวเป็นที่จดจำได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย"* มากที่สุด รองลงมาคือ *"จะทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทยที่เป็นเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย"* และ *"มีผลทำให้เด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทยเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา"* อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 18.0 ที่เข้าใจถูกต้องว่า "การแสดงภาพลิซ่าถือขวดเหล้า" ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดียในประเทศไทย เป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย

ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเห็นด้วยกับทุกประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน" "การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการทะเลาะวิวาท"* และ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคตับแข็ง"* ในขณะที่มีความคิดเห็นที่หลากหลายต่อประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ที่น่ากังวลคือมีความเห็นด้วยกับ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา"* และ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล"*

ร้อยละ 73.6 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา สำหรับในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีสัดส่วนผู้ที่ดื่มอยู่ร้อยละ 46.3 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม ได้แก่ เบียร์ สุราสีไทย สุราสีต่างประเทศ สุราขาวไทย และคราฟท์เบียร์ โดยดื่มเบียร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ สุราสีไทย และสุราขาวไทย ในกลุ่มที่ดื่มนี้ร้อยละ 41.9 เป็นนักดื่มประจำ หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยดื่มที่บ้านตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาคือดื่มที่บ้านเพื่อน/บ้านคนอื่น และมีบางส่วนดื่มตามงานเลี้ยง/ งานบุญ แหล่งที่ซื้อ/ได้รับที่สำคัญได้แก่ ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงดื่มฟรีกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง และดื่มฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่าย โดยเฉพาะผ่านโฆษณา ณ จุดขาย จึงควรมีมาตรการห้ามแสดงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย เช่นเดียวกับบุหรี่

2. กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ “ตราเสมือน” หรือ “Brand DNA” ส่งผลให้ผู้พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ อยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้อนั้นๆ จึงควรมีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับตรา สัญลักษณ์ โลโก้ รวมถึงฉลาก ของผลิตภัณฑ์อื่นให้แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน

3. “การตลาดเชิงกิจกรรม” ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มสูงกว่าการโฆษณารูปแบบอื่นๆ อย่างชัดเจน จึงควรมีการเฝ้าระวังและควบคุมอย่างเคร่งครัด

4. คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจดีพอต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้มากขึ้น

5. ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังไม่ได้ประกาศใช้ ดังนั้นหากต้องการผลักดันมาตรการใดเป็นกฎหมาย จึงควรมีการศึกษาวิจัยอย่างรอบด้านหรือมีข้อมูลเชิงวิชาการที่เชื่อถือได้มากพอมาสนับสนุน พร้อมกับสื่อสารให้ความรู้และสร้างการยอมรับกับประชาชนก่อนประกาศใช้

6. ทัศนคติที่เห็นว่า *“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา”* และ *“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล”* ยังคงมีอยู่ในสังคมไทยและเป็นอุปสรรคต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงควรมีการปรับทัศนคติดังกล่าวผ่านการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ ให้เห็นว่าการดื่มนั้นนอกจากจะมีผลกระทบต่อตนเองแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อส่วนรวม ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจ

คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวางแผนการทำงาน และเป็นข้อมูลสำหรับชี้แจงสนับสนุนหรือโต้แย้งในประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการขับเคลื่อนในเชิงนโยบายสาธารณะ โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะติดตามการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเทศกาล

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

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

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
มิถุนายน 2565

สารบัญ

		หน้า
บทสรุปผู้บริหาร		**i**
คำนำ		**v**
สารบัญ		**vi**
สารบัญตาราง		**viii**
สารบัญภาพ		**xiii**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ที่มาของโครงการ	1
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
	ประเด็นในการศึกษา	2
	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
	กรอบแนวคิด	7
	นิยามศัพท์	7
บทที่ 2	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**8**
	ระเบียบวิธีวิจัย	8
	ประชากรเป้าหมาย	8
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง	8
	การสุ่มตัวอย่าง	9
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
	เครื่องมือวัด	16
	การวิเคราะห์ข้อมูล	17
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการนำผลงานไปใช้ประโยชน์	17
	การควบคุมคุณภาพ	18
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ	19
บทที่ 3	**ผลการสำรวจ**	**20**
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
	ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง	23
	ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	99
	ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	106

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**บทสรุป และอภิปรายผล**	**115**
	บทสรุป	115
	อภิปรายผล	118
	ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม		**121**
ภาคผนวก		**123**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	124
	ภาคผนวก ข การ์ดตัวเลือก และภาพประกอบการสัมภาษณ์	136

สารบัญตาราง

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์สิงห์”* จากการพบเห็น *“เบียร์สิงห์”*	41
14.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ไฮเนเก้น”* จากการพบเห็น *“เบียร์ไฮเนเก้น”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	42
14.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์อาซาฮี”* จากการพบเห็น *“เบียร์อาซาฮี”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	43
15	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาศึกษา ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มนั้น	45
15.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“สุราแสงโสม”* จากการพบเห็น *“สุราแสงโสม”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	46
15.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“สปายไวน์คูลเลอร์”* จากการพบเห็น *“สปายไวน์คูลเลอร์”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	47
15.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“โซจูจินโร”* จากการพบเห็น *“โซจูจินโร”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	48
15.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“สุราข้าวหอมนิยมไทย”* จากการพบเห็น *“สุราข้าวหอมนิยมไทย”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	49
16	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่มกับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น	52
16.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์สิงห์”* จากการพบเห็นป้ายไฟ *“สิงห์เลม่อนโซดา”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	56
16.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ช้าง”* จากการพบเห็นป้ายไฟ *“ช้างเอสเพรสโซ่”*	57
16.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ช้าง”* จากการพบเห็นบิลบอร์ด *“ช้างคลูบริว”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	58
16.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ไฮเนเก้น”* จากการพบเห็นป้ายไฟ *“ไฮเนเก้น 0.0”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	59
16.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ” จากการพบเห็นหลอดไฟเรืองแสง “รูปหัวเสือลีโอ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	60
16.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ” จากการพบเห็นหลอดเรืองแสง “รูปเสือลีโอ” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	61
16.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม “เบียร์ลีโอ” จากการพบเห็นป้ายไฟ “ลีโอ หมายเลข 8” จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นหลอดไฟเรืองแสง *"รูปช้าง"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	63
16.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สุราข้าวหอม"* จากการพบเห็นโปสเตอร์ *"สุราข้าวหอม"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	64
16.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้าจอห์นนี่ บลอนด์"* จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย *"จอห์นนี่ บลอนด์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	65
17	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นคลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/เครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น	68
17.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้ารีเจนซี่"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"ศรีสุวรรณภูมิ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	71
17.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	72
17.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	73
17.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้าชีวาส"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"Chivas Regal x LISA_I Rise, We Rise"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	74
17.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ หมายเลข 8"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	75
17.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"ไวน์ฟลูมูน"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"Fullmoonwine"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	76
17.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม "วอดก้าคูลอฟ" จากการพบเห็นคลิปโฆษณา "ถ้ากลั่นครบ 6 ครั้ง ก็ยังเป็นหน้าเธอ งั้นก็ลุย!" จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	77
17.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม "มูสไซเดอร์" จากการพบเห็นคลิปโฆษณา "Turn to a better moment with Moose Cider" จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	78
17.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม "เบียร์บัดไวเซอร์" จากการพบเห็นคลิปโฆษณา "Happy Valentine's Day" จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า ตลอดจนการส่งผลต่อพฤติกรรม	82
18.1	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ การดื่มหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	89
18.2	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	90
18.3	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	91
18.4	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	92
18.5	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	93
18.6	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	94
18.7	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	95
18.8	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18.9	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *“ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	97
18.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *“การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย”* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร	98
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	100
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อความเข้มงวดของนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย	104
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อความเข้มงวดของการปฏิบัติเพื่อบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย	104
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ กรณี “ลิซ่า” ทำการโฆษณาให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งในต่างประเทศ *(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุเคยเห็นคลิปโฆษณาชุดดังกล่าว)*	105
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเข้าใจว่า “การแสดงภาพลิซ่าถือขวดเหล้า” ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย ถือว่าเป็นเรื่องผิดกฎหมาย *(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุเคยเห็นคลิปโฆษณาชุดดังกล่าว)*	106
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ	108
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	110
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	110
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*	111
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)*	112
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	113
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	113
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุแหล่งที่ซื้อ/ได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	114

สารบัญภาพ

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

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาของโครงการ

ประเทศไทยมีเครื่องมือทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวม ด้วยการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ และควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กนกพร พินิจลีก, บุญทนากร พรมภักดี, วรางคณา คุ้มโภคา, นิภาพร หร่องบุตรศรี, และนัทนัน วิรุฬหเดช, 2556) เฉพาะประเด็นการโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นของการศึกษาในที่นี้ พ.ร.บ. ดังกล่าว ระบุไว้ในมาตรา 32 ว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

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

ประเด็นที่น่าสนใจคือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมดังข้างต้น ส่งผลต่อการตอบสนองของประชาชนอย่างไร นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “Brand DNA” ซึ่งหมายถึง ตัวตนที่เป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์นั้นๆ (Brandchatz, 2562) ด้วยการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม และโซดา ภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน และใช้โลโก้คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ ซึ่งไม่ขัดกับมาตรา 32 ตามข้างต้น ขณะที่ผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ในปี 2561-2562 ในโครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งดำเนินการสำรวจ 3 รอบ พบว่าการใช้โลโก้ของน้ำดื่ม และโซดา สามารถเป็นตัวกลางสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ผู้พบเห็นจำนวนไม่น้อยจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังมีผลสำรวจที่พบว่า การใช้ภาพดารา นักร้อง ศิลปิน บนฉลากและบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นอยากซื้อและอยากดื่มเพิ่มขึ้น

ประเด็นข้างต้นนับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงให้ความสนใจศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมและยังครอบคลุมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มของประชาชน เพื่อติดตามสถานการณ์ปัญหาสุรา เป็นข้อมูลวิชาการในการสื่อสารสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาในกระบวนการเชิงนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ ของประชาชนไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป
2. เพื่อสำรวจการตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป เมื่อเห็นโฆษณาและกิจกรรมการตลาด
3. เพื่อสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป
4. เพื่อสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป

ประเด็นในการศึกษา

1. การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ เป็นการสำรวจประสบการณ์ของประชาชนในการเคยพบเห็น หรือได้ยิน ได้ฟัง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผ่านสื่อต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย และผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) และการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี ซึ่งครอบคลุมถึงประสบการณ์การเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวด้วย
2. การตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโฆษณาและกิจกรรมการตลาด เป็นการสำรวจผลจากการรับรู้/เข้าร่วม ในการทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการทำให้อยากซื้อ-อยากดื่ม
3. ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสำรวจความคิดเห็นต่อมาตรการที่เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากองค์การอนามัยโลกและองค์กรระหว่างประเทศให้นำมาใช้ เพื่อลดโอกาสการแสดงภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการ

ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงป้องกันอิทธิพลของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการปรับเปลี่ยนหรือชี้นำค่านิยมเชิงบวกทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมถึงการสำรวจทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในตลอดชีวิตที่ผ่านมา และในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ พร้อมกับโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อและบริโภค (The Economic Times, 2022 ; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2564) การโฆษณายังหมายรวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และทำการตลาดแบบตรง ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือเรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า หรือองค์กรธุรกิจนั้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าและองค์กรธุรกิจผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว (อริสา เหล่าวิชยา, 2556)

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง หรือเกิดความรู้สึกว่าการดื่มจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องดีงาม มีความภาคภูมิใจ (วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เชียนพานิช, 2557) สามารถชี้นำให้สาธารณชนเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งเสริมทัศนคติให้มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าเป็นผลเสีย อีกทั้งเป็นการชักนำชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มหันมาเริ่มดื่ม ทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้วดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และการโฆษณามักจะเน้นถึงความต้องการดื่มโดยละเลยเพิกเฉยถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ซึ่งทำให้เป้าหมายในการป้องกันโรคล้มเหลว โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการกีฬา ดนตรี และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยัดเยียดตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สู่ผู้บริโภคโดยตรงในช่วงขณะของความบันเทิงในกิจกรรม และในปัจจุบันมีกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นมากในสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และ YouTube (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2554)

ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการจดจำชื่อองค์กร สโลแกน ตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดได้ ซึ่งนำไปสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาของ บำรุง ศรีนวลปาน (2563) เรื่องแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สะท้อนข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการจดจำองค์กรของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด

โดยไม่แสดงภาพสินค้า ไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้า ไม่แสดงชื่อบริษัท และไม่แสดงสโลแกนสินค้าโดยตรง แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังใช้ช่องว่างโดยการโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม การโฆษณาผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจดจำชื่อองค์กรได้ร้อยละ 60 การจดจำสโลแกนได้ร้อยละ 51 การจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 67 และการจดจำการตลาดเชิงกิจกรรมขององค์กรได้ร้อยละ 51 ส่วนข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จดจำเนื้อหาโฆษณาได้ร้อยละ 57 การจดจำข้อคำเตือนได้ร้อยละ 62 การจดจำกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ ได้ร้อยละ 56 การจดจำกิจกรรมการสร้างสรรค์สังคมได้ร้อยละ 64 การจดจำดาราที่ใช้โฆษณาได้ร้อยละ 60 และการจดจำสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้ร้อยละ 65

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยดำเนินการสำรวจ 3 ครั้งในช่วงปี 2561 – 2562 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางต่างๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางอ้อม คือการโฆษณาโซดา และน้ำดื่ม ที่มีลักษณะโลโก้ใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ส่งผลให้ผู้ที่พบเห็นประมาณ 1 ใน 3 เกิดความอยากซื้อหรืออยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น ในขณะที่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏภาพสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์โดยตรง ส่งผลทำให้ผู้ที่พบเห็นกว่าครึ่งอยากซื้อและอยากดื่ม โดยรวมไปถึงในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งส่งผลไม่แตกต่างไปจากกลุ่มผู้ใหญ่ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2564) ได้สำรวจในประเด็นนี้อีกครั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2564 โดยพบว่าผลการสำรวจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

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 นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2554) สนับสนุนในประเด็นข้างต้นว่า มาตรการห้ามโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างมากเพื่อป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงกลการโฆษณาชวนเชื่อของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และต้องมีการโฆษณาตรงกันข้าม (counter advertising) เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านสุขภาพกับ

ประชาชน ส่วนประเทศในที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (เช่น อัลจีเรีย อียิปต์ อิริทเทรีย จอร์แดน และอิหร่าน) ประเทศกินีเส้นศูนย์สูตร (Equatorial Guinea) และบางส่วนของประเทศอินเดียและไนจีเรีย รวมทั้งประเทศไอซ์แลนด์และนอร์เวย์ จะเป็นประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลของประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่น (Spirits) พบว่า จะมีอัตราการบริโภคลดลง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา ในขณะเดียวกัน ประเทศที่ห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ พบว่า ปริมาณการบริโภคลดลง 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น (spirits) และลดลง 23% ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอีกด้านของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่สามารถดำเนินการเกี่ยวกับควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากเท่าที่ควร ทั้งในเรื่องของการกำหนดช่วงเวลาโฆษณา การกำหนดประเภทของสื่อโฆษณา การกำหนดเนื้อหาของการโฆษณา การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ดังเช่นในงานวิจัยของ จักกฤษ ณ นคร (2560) ที่ศึกษามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551 โดยได้วิเคราะห์ถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ และพบว่ากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประไทยในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551 ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม สถิติของผู้ดื่มแอลกอฮอล์จึงเพิ่มขึ้น ในขณะที่กฎหมายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศที่จะมีความละเอียดและรัดกุมในแง่ของตัวบทกฎหมายมากกว่าของประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากกว่าด้วย

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

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

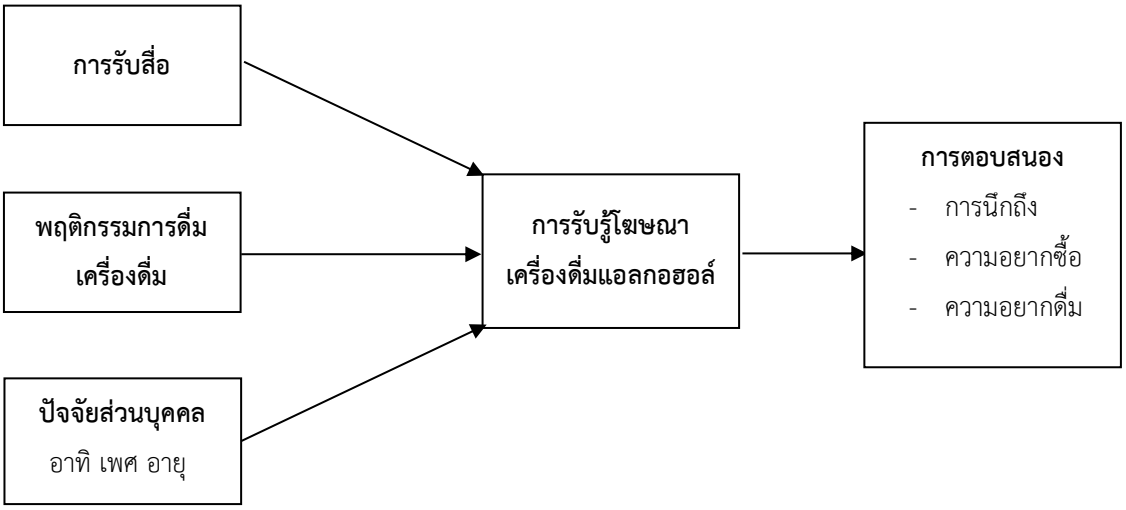
1) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารานักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวตราสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ดีไซน์ใหม่ และราคา เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การให้ดารานักแสดงและผู้มีชื่อเสียงโพสต์ภาพของตนเองคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน

2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทเน็ตไอดอล ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเป็นบุคคลธรรมดาให้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างการรับรู้และบอกต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่ เช่น การดึงเน็ตไอดอลของประเทศเกาหลี และเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ ของประเทศไทยสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการโฆษณาแฝง (tie-in)

3) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภท "แอดมินเพจ" โดยเฉพาะจากเพจคำคม บล็อกเกอร์หรือกลุ่มรีวิวต่างๆ และเพจของสถานบันเทิง ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อและส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาแฝงผ่านเพจรีวิวต่างๆ โดยแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงภาพข้อความ และลักษณะอื่นๆ ที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรีวิวรสชาติ วิธีการดื่มแบบใหม่ หรือแปลกๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นและมีการติดแฮชแท็กตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นด้วย

4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลประเภทผู้บริหารองค์การและผู้บริหารของภาครัฐจากหวยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การแสดงชื่อ/สัญลักษณ์/ บริษัทผู้ผลิต/ บริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย และหมายรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรม เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี หรือทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

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

บทที่ 2
ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

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

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

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

ที่มา: *ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2564*

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

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

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

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

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

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

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

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

<u>ขั้นตอนที่ 4</u> เลือกเลขสุ่มตั้งต้น *(r)* ให้มีค่าระหว่าง 1 กับ *k (1 < r < k)* ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากนั้นสุ่มพื้นที่ตัวอย่างถัดไปตามช่วงกว้างที่คำนวณได้ คือหน่วยที่มีหมายเลขตรงกับค่า *r, r+k, r+2k, ..., r+(n-1)k*

ทั้งนี้ โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ชั้นภูมิย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

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

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

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

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

จังหวัดปริมณฑล

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

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

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ 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 ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในจังหวัดที่สุ่มได้

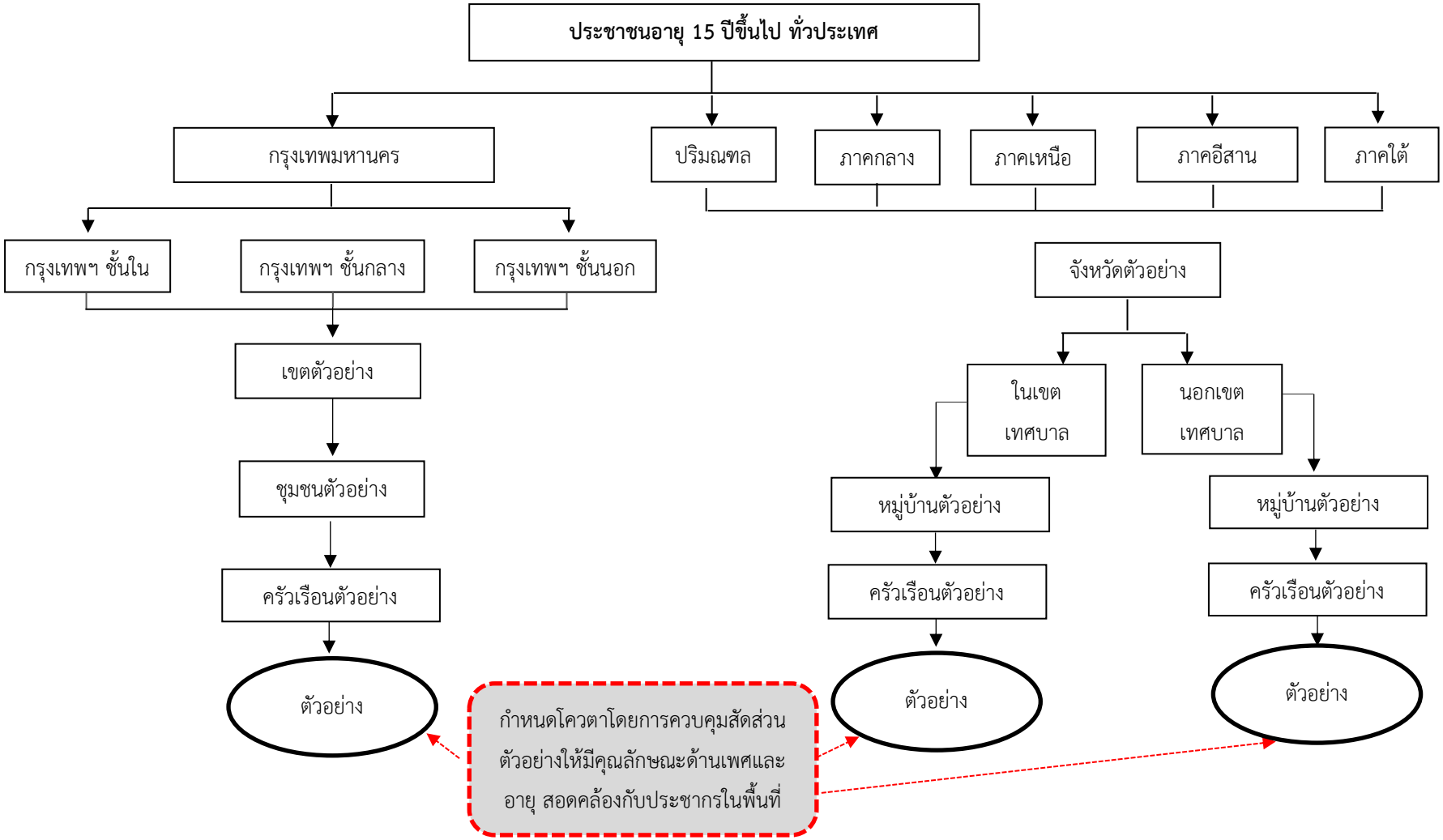
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

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

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ภาพที่ 1 ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โครงสร้างการทำงานภาคสนาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

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

2) ผู้ประสานงานในพื้นที่ แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเครือข่ายที่กล่าวถึงนี้ ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มเครือข่ายการทำงานด้านสุขภาพ เครือข่ายภาคประชาสังคมต่างๆ

3) พนักงานเก็บข้อมูลภาคสนาม มีประสบการณ์เก็บข้อมูลภาคสนามในการวิจัยเชิงสำรวจมากกว่า 3 ปี ทำหน้าที่เก็บข้อมูลภาคสนาม

2. ขั้นตอนการดำเนินงานภาคสนาม

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

ภาพที่ 2 การบรรยายสรุปรายละเอียดการทำงานของทีมภาคสนาม

2) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ของขอบเขตพื้นที่ที่ทำการสุ่ม ซึ่งจะทำให้ทีมงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่จะลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ เช่น ลักษณะชุมชน หมู่บ้านที่จะลงเก็บ รวมถึงการเป็นชุมชนมีความเสี่ยงสูงต่อสารเสพติด หรือการระบาดของโควิด-19 หรือไม่ เพื่อป้องกันอันตรายจากการลงพื้นที่

ภาพที่ 3 การศึกษาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่เป้าหมาย

3) ประสานงานกับทีมงานผู้ประสานงานในพื้นที่ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์การทำงาน กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดการในการลงพื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจและให้เครือข่ายผู้ประสานงานในพื้นที่ช่วยเตรียมความพร้อมเบื้องต้น

4) จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (มีลักษณะยืดหยุ่น) เพื่อนำเสนอต่อหัวหน้าโครงการวิจัยภาคสนามพิจารณา พร้อมติดตั้งระบบ GPS Checking เพื่อใช้ยืนยันการลงพื้นที่ทำงานตามแผนงานเก็บข้อมูล

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

เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างเข้าร่วมโครงการวิจัย (Inclusion Criteria)

- ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป
- พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน

เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างออกจากโครงการวิจัย (Exclusion Criteria)

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

ทั้งนี้ ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลยังอยู่ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นการป้องกันการติดเชื้อ จึงกำหนดให้พนักงานเก็บข้อมูลต้องสวมหน้ากากอนามัย และใช้เจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ

ผลการเก็บข้อมูล ได้จำนวนทั้งสิ้น 6,460 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.2 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ครอบคลุมประเด็นในการศึกษา 4 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโฆษณาและกิจกรรมการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ เครื่องมือวัดที่นำไปใช้จริงได้ผ่านการทดสอบและปรับปรุงแล้ว จากการนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย ภายใต้หัวข้อดังนี้

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

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

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

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

การแปลผลข้อมูลจากการวัดแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ใช้แนวคิดของเบสท์และคาห์น (Best & Kahn, 2010) ดังนี้

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

ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการนำผลงานไปใช้ประโยชน์

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

การควบคุมคุณภาพ

เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้ตามเวลาและควบคุมคุณภาพให้ได้ตามที่กำหนด คณะทำงานมีแนวทางการดำเนินงานและการกำกับดูแลดังรายละเอียด

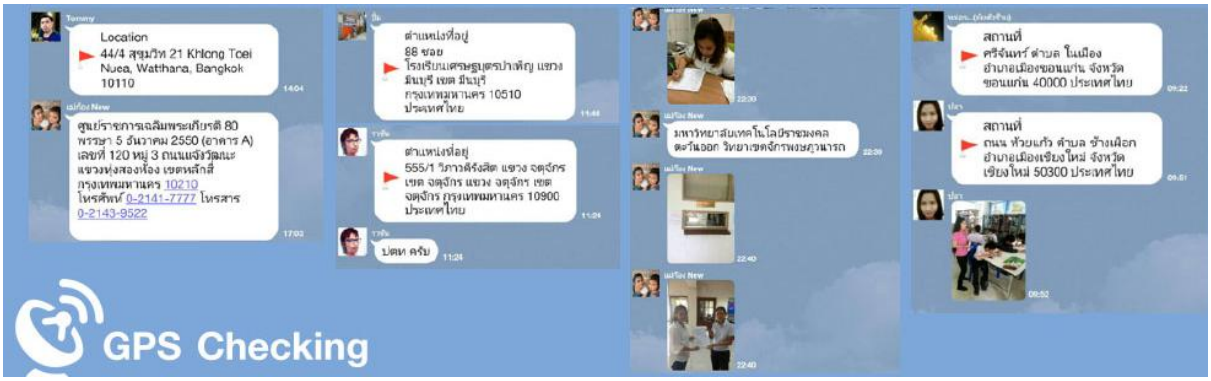
1. อบรมทำความเข้าใจรายละเอียดการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันถึงกระบวนการ ขั้นตอน และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. หัวหน้าทีมภาคสนาม และพนักงานเก็บข้อมูลภาคสนามทุกกลุ่มทำการซักซ้อมและทดลองแนะนำตัว ขออนุญาตเก็บข้อมูล เพื่อให้คล่องในการลงสนามจริง

3. ทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้ประสานงานในพื้นที่ เพื่อสามารถทราบช่องทางการเข้าเก็บข้อมูลช่วงเวลาที่เหมาะสม และโอกาสความร่วมมือที่เพิ่มมากขึ้น

4. หัวหน้าทีมภาคสนามทุกกลุ่มมีหน้าที่ในการประเมินและจัดทำแผนการลงภาคสนาม เพื่อให้อยู่ในขอบเขตเวลาที่กำหนด

5. มีระบบการตรวจสอบการทำงาน โดย Check in เพื่อแจ้งสถานะพื้นที่การทำงาน ทั้งเริ่มงานและจบงานในแต่ละวันพร้อมรูปถ่ายสถานที่และการสัมภาษณ์ ตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผนงาน



ภาพที่ 4 ระบบการ Check in และการถ่ายรูปบรรยากาศการทำงาน

นอกจากการ Check in แล้ว ยังมีการตรวจสอบการเคลื่อนที่แบบ Real time เพื่อให้ทราบจุดที่ทำงานและการเคลื่อนที่ของทีมเก็บข้อมูล โดยเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูลแต่ละวัน หัวหน้าทีมภาคสนามจะมีการรายงานผลการทำงานให้ทราบเพื่อสามารถประเมินสถานการณ์การทำงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 5 ระบบการตรวจสอบพื้นที่การทำงานแบบ Real time

6. พนักงานเก็บข้อมูลภาคสนามจะทำหน้าที่ตรวจเช็คความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล และหัวหน้าทีมภาคสนามจะตรวจเช็คซ้ำอีกครั้งก่อนออกจากพื้นที่ที่ทำการสำรวจ

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

8. มีการสุ่มตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลดิบกับแบบสอบถามในสัดส่วนที่เหมาะสม

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ดำเนินการ 12 สัปดาห์ ในระหว่าง 3 เมษายน - 25 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ดังนี้

ขั้นตอนกระบวนการ	3 - 9 เม.ย.	10 - 16 เม.ย.	17 - 23 เม.ย.	24 - 30 เม.ย.	1 - 7 พ.ค.	8 - 14 พ.ค.	15 - 21 พ.ค.	22 - 28 พ.ค.	29 พ.ค. - 4 มิ.ย.	5 - 11 มิ.ย.	12 - 18 มิ.ย.	19 - 25 มิ.ย.
1. เตรียมการ และสุ่มตัวอย่าง	■											
2. สร้างและทดสอบเครื่องมือวัด	■											
3. เก็บข้อมูลภาคสนาม		■	■	■	■	■						
4. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล					■	■	■	■				
5. จัดทำร่างรายงาน									■	■		
6. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ พร้อม Info Graphic											■	■

บทที่ 3
ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างร้อยละ 52.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.2 เป็นเพศชาย ด้านอายุ จำแนกเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีร้อยละ 23.7 กลุ่มอายุ 30 - 49 ปี มีร้อยละ 36.5 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 39.8 ซึ่งร้อยละ 60.8 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 29.3 เป็นโสด

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 87.6 จบต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 11.8 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.4 จบสูงกว่าปริญาตรี โดยมีการกระจายไปในหลากหลายอาชีพ ที่พบมากที่สุดร้อยละ 26.4 คือผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป รองลงมาร้อยละ 24.3 ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย ร้อยละ 14.6 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 9.7 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ร้อยละ 8.9 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ขณะที่ร้อยละ 5.2 ทำการเกษตรกร/ ประมง และร้อยละ 4.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ โดยมีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 4.3 ขณะที่มีผู้ว่างงาน และตกงาน ร้อยละ 1.8

สำหรับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าร้อยละ 44.7 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 39.5 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 15.4 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 10)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	3,049	47.2
2	หญิง	3,411	52.8
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	462	7.2
2	20 - 29 ปี	1,064	16.5
3	30 - 39 ปี	1,122	17.4
4	40 - 49 ปี	1,236	19.1
5	50 - 59 ปี	1,417	21.9
6	60 ปีขึ้นไป	1,159	17.9
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,895	29.3
2	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	3,546	54.9
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	383	5.9
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	616	9.5
5	ไม่ระบุ	20	0.4
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	108	1.7
2	ประถมศึกษา	1,668	25.8
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	1,370	21.2
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1,320	20.4
5	ปวช.	509	7.9
6	ปวส.	542	8.4
7	อนุปริญญา	143	2.2
8	ปริญญาตรี	762	11.8
9	สูงกว่าปริญญาตรี	26	0.4
10	ไม่ระบุ	12	0.2
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	1,703	26.4
2	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	1,573	24.3
3	พนักงานบริษัทเอกชน	945	14.6
4	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	624	9.7
5	นักเรียน/ นักศึกษา	576	8.9
6	เกษตรกร/ ประมง	333	5.2
7	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	301	4.7
8	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	196	3.0
9	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	72	1.1
10	อื่นๆ อาทิ ลูกจ้างชั่วคราวรัฐ/ อบต.	11	0.2
11	ว่างงาน	118	1.8
12	ตกงาน	1	0.0
13	ไม่ระบุ	7	0.1
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	1,057	16.4
2	5,001 - 10,000 บาท	1,830	28.3
3	10,001 - 20,000 บาท	2,550	39.5
4	20,001 - 30,000 บาท	750	11.6
5	30,001 - 40,000 บาท	168	2.6
6	40,001 - 50,000 บาท	39	0.6
7	มากกว่า 50,000 บาท	39	0.6
8	ไม่ระบุ	27	0.4
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง

2.1 การรับรู้สื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าสื่อที่มีการพบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด คิดเป็นร้อยละ 88.7, 65.9 และ 65.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ โทรทัศน์ยังเป็นช่องทางที่พบเห็นเป็นประจำ 5-7 วันต่อสัปดาห์ในสัดส่วนสูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และยูทูป คิดเป็นร้อยละ 41.2, 38.7 และ 27.6 ตามลำดับ

<u>เฉพาะตัวอย่างที่พบเห็น/ได้ยินสื่อนั้นๆ</u> เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าสื่อที่มีการพบเห็น/ได้ยินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์ และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0, 75.8, และ 75.0 ตามลำดับ ทั้งยังพบว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นช่องทางที่พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด คิดเป็นร้อยละ 50.4, 20.9, และ 20.8 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 11 - 12)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ							
		ไม่เคยเห็น/ได้ยินสื่อ	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	รวม
1	โทรทัศน์	730	617	547	894	1,008	836	1,828	**6,460**
		(11.3)	(9.6)	(8.5)	(13.8)	(15.6)	(12.9)	(28.3)	**(100.0)**
2	เฟซบุ๊ก	2,203	251	422	555	530	515	1,984	**6,460**
		(34.1)	(3.9)	(6.5)	(8.6)	(8.2)	(8.0)	(30.7)	**(100.0)**
3	ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด	2,223	1,036	953	814	716	382	336	**6,460**
		(34.4)	(16.0)	(14.8)	(12.6)	(11.1)	(5.9)	(5.2)	**(100.0)**
4	ยูทูป	2,742	299	460	569	607	500	1,283	**6,460**
		(42.5)	(4.6)	(7.1)	(8.8)	(9.4)	(7.7)	(19.9)	**(100.0)**
5	สื่อโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2,846	449	610	691	696	446	722	**6,460**
		(44.1)	(7.0)	(9.4)	(10.6)	(10.8)	(6.9)	(11.2)	**(100.0)**
6	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์	3,446	819	748	626	458	205	158	**6,460**
		(53.3)	(12.7)	(11.6)	(9.7)	(7.1)	(3.2)	(2.4)	**(100.0)**
7	ติ๊กต็อก	4,116	259	333	357	273	273	849	**6,460**
		(63.8)	(4.0)	(5.2)	(5.5)	(4.2)	(4.2)	(13.1)	**(100.0)**
8	เว็บไซต์	5,309	210	301	224	171	88	157	**6,460**
		(82.1)	(3.3)	(4.7)	(3.5)	(2.6)	(1.4)	(2.4)	**(100.0)**
9	อินสตาแกรม	5,663	87	115	124	130	101	240	**6,460**
		(87.7)	(1.3)	(1.8)	(1.9)	(2.0)	(1.6)	(3.7)	**(100.0)**
10	วิทยุ	5,723	165	120	129	82	100	141	**6,460**
		(88.5)	(2.6)	(1.9)	(2.0)	(1.3)	(1.5)	(2.2)	**(100.0)**
11	โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu	5,993	57	102	120	99	46	43	**6,460**
		(92.7)	(0.9)	(1.6)	(1.9)	(1.5)	(0.7)	(0.7)	**(100.0)**

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ							
		ไม่เคยเห็น/ได้ยินสื่อ	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	รวม
12	ทวิตเตอร์	6,066	72	75	60	57	24	106	**6,460**
		(93.9)	(1.1)	(1.2)	(0.9)	(0.9)	(0.4)	(1.6)	**(100.0)**
13	หนังสือพิมพ์	6,097	177	76	66	19	14	11	**6,460**
		(94.4)	(2.7)	(1.2)	(1.0)	(0.3)	(0.2)	(0.2)	**(100.0)**
14	ไลน์ออฟฟิศเชียล/ ไลน์วูม (ไม่ใช่การสนทนา)	6,141	55	75	49	79	19	42	**6,460**
		(95.0)	(0.9)	(1.2)	(0.8)	(1.2)	(0.3)	(0.6)	**(100.0)**
15	หนังสือพิมพ์ออนไลน์	6,320	42	30	36	12	9	11	**6,460**
		(97.7)	(0.7)	(0.5)	(0.6)	(0.2)	(0.1)	(0.2)	**(100.0)**
16	นิตยสาร	6,373	34	27	11	5	3	7	**6,460**
		(98.7)	(0.5)	(0.4)	(0.2)	(0.1)	(0.0)	(0.1)	**(100.0)**
17	วิทยุออนไลน์	6,375	17	30	22	2	7	7	**6,460**
		(98.7)	(0.3)	(0.5)	(0.3)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	**(100.0)**

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

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์							
		ไม่เคยเห็น/ได้ยินโฆษณา	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	รวม
1	สื่อโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0 (0.0)	1,066 (29.5)	726 (20.1)	713 (19.7)	537 (14.9)	260 (7.2)	312 (8.6)	**3,614** **(100.0)**
2	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์	731 (24.2)	1,176 (39.0)	478 (15.9)	328 (10.9)	227 (7.5)	47 (1.6)	27 (0.9)	**3,014** **(100.0)**
3	โทรทัศน์	1,432 (25.0)	1,967 (34.3)	1,287 (22.5)	613 (10.7)	286 (5.0)	98 (1.7)	47 (0.8)	**5,730** **(100.0)**
4	ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด	1,336 (31.5)	1,372 (32.4)	649 (15.3)	393 (9.3)	334 (7.9)	81 (1.9)	72 (1.7)	**4,237** **(100.0)**
5	เฟซบุ๊ก	1,472 (34.6)	1,079 (25.3)	978 (23.0)	496 (11.7)	170 (4.0)	48 (1.1)	14 (0.3)	**4,257** **(100.0)**
6	ติ๊กต็อก	951 (40.6)	622 (26.5)	446 (19.0)	215 (9.2)	71 (3.0)	28 (1.2)	11 (0.5)	**2,344** **(100.0)**
7	นิตยสาร	42 (48.4)	23 (26.5)	5 (5.7)	9 (10.3)	5 (5.7)	2 (2.3)	1 (1.1)	**87** **(100.0)**
8	ยูทูป	1,903 (51.3)	941 (25.3)	543 (14.6)	226 (6.1)	67 (1.8)	22 (0.6)	12 (0.3)	**3,714** **(100.0)**
9	หนังสือพิมพ์	196 (54.0)	128 (35.3)	25 (6.9)	11 (3.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	**363** **(100.0)**
10	เว็บไซต์	820 (71.2)	200 (17.4)	97 (8.4)	20 (1.7)	11 (1.0)	2 (0.2)	1 (0.1)	**1,151** **(100.0)**
11	วิทยุ	528 (71.6)	147 (19.9)	41 (5.6)	14 (1.9)	2 (0.3)	3 (0.4)	2 (0.3)	**737** **(100.0)**

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลำดับ	สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์							
		ไม่เคยเห็น/ได้ยินโฆษณา	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	รวม
12	อินสตาแกรม	575	126	54	23	15	4	0	**797**
		(72.1)	(15.8)	(6.8)	(2.9)	(1.9)	(0.5)	(0.0)	**(100.0)**
13	โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu	346	73	27	12	7	2	0	**467**
		(74.1)	(15.6)	(5.8)	(2.6)	(1.5)	(0.4)	(0.0)	**(100.0)**
14	ไลน์ออฟฟิศเชียล/ ไลน์วูม (ไม่ใช่การสนทนา)	238	31	19	16	14	1	0	**319**
		(74.6)	(9.7)	(6.0)	(5.0)	(4.4)	(0.3)	(0.0)	**(100.0)**
15	ทวิตเตอร์	306	56	18	10	4	0	0	**394**
		(77.7)	(14.2)	(4.6)	(2.5)	(1.0)	(0.0)	(0.0)	**(100.0)**
16	วิทยุออนไลน์	73	9	2	1	0	0	0	**85**
		(85.8)	(10.6)	(2.4)	(1.2)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	**(100.0)**
17	หนังสือพิมพ์ออนไลน์	126	7	6	1	0	0	0	**140**
		(90.0)	(5.0)	(4.3)	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	**(100.0)**

2.2 การรับรู้และการตอบสนองต่อ "เครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์"

จากการแสดงภาพเครื่องดื่มต่างๆ ได้แก่ เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มะนาวโซดา น้ำแร่ กาแฟผสมเบียร์ ซึ่งเป็นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ระหว่างร้อยละ 24.0 - 53.3 โดย *"โซดาลีโอ"* พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ *"สิงห์เลมอนโซดา"* (ร้อยละ 48.8) และ *"ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ"* (ร้อยละ 39.9)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น มีความสอดคล้องกันว่าพบจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ไม่นับกาแฟผสมเบียร์) แต่ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์ และนึกถึงเบียร์มากที่สุดคือ *"ไฮเนเก้น 0.0"*

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 38.7 - 44.4 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.17 - 2.57 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"ช้างเอสเพรสโซ่"* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.57 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.0 - 43.2 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.12 - 2.59 คะแนน อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"ช้างเอสเพรสโซ่"* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.59 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ จากการพบเห็นเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็น *"โซดาลีโอ"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์) อยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์สิงห์"* จากการพบเห็น *"สิงห์เลม่อนโซดา"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ อายุ และความถี่ในการดื่ม

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็น *"ช้างเอสเพรสโซ่"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ไฮเนเก้น"* จากการพบเห็น *"ไฮเนเก้น 0.0"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็น *"ช้างเอสเพรสโซ่"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

(รายละเอียดตามตารางที่ 13 และ 13.1 - 13.5)

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*				
		สื่อที่พบเห็น	**ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง**	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น**
1. โซดาลีโอ	พบเห็น ร้อยละ 53.3 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 55.3 (n = 3,444)	โซดา ร้อยละ 90.6 (n = 3,444)	โซดา ร้อยละ 79.2 (n = 3,444)	อยากซื้อ ร้อยละ 38.8 (n = 3,444)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.0 (n = 3,444)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 32.3 (n = 3,444)	เบียร์ ร้อยละ 6.3 (n = 3,444)	เบียร์ ร้อยละ 18.2 (n = 3,444)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 12.3 (n = 3,444)	อื่นๆ ร้อยละ 3.1 (n = 3,444)	อื่นๆ ร้อยละ 2.6 (n = 3,444)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 1,335)	ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 1,274)
2. สิงห์เลม่อนโซดา	พบเห็น ร้อยละ 48.8 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 55.8 (n = 3,154)	มะนาวโซดา ร้อยละ 69.8 (n = 3,154)	มะนาวโซดา ร้อยละ 58.7 (n = 3,154)	อยากซื้อ ร้อยละ 38.7 (n = 3,154)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.9 (n = 3,154)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 26.1 (n = 3,154)	เบียร์ ร้อยละ 17.0 (n = 3,154)	เบียร์ ร้อยละ 29.9 (n = 3,154)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 18.1 (n = 3,154)	อื่นๆ ร้อยละ 13.2 (n = 3,154)	อื่นๆ ร้อยละ 11.3 (n = 3,154)	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 1,220)	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 1,195)
3. ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ	พบเห็น ร้อยละ 39.9 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 51.9 (n = 2,577)	น้ำดื่ม ร้อยละ 81.7 (n = 2,577)	น้ำดื่ม ร้อยละ 67.0 (n = 2,577)	อยากซื้อ ร้อยละ 44.4 (n = 2,577)	อยากดื่ม ร้อยละ 43.2 (n = 2,577)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 32.4 (n = 2,577)	เบียร์ ร้อยละ 10.6 (n = 2,577)	เบียร์ ร้อยละ 27.0 (n = 2,577)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 15.7 (n = 2,577)	อื่นๆ ร้อยละ 7.7 (n = 2,577)	อื่นๆ ร้อยละ 5.9 (n = 2,577)	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 1,143)	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 1,112)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*				
		สื่อที่พบเห็น	**ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง**	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น**
4. ไฮเนเก้น 0.0	พบเห็น ร้อยละ 26.6 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 63.7 (n = 1,717)	เบียร์ ร้อยละ 82.5 (n = 1,717)	เบียร์ ร้อยละ 87.8 (n = 1,717)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.7 (n = 1,717)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.5 (n = 1,717)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 24.6 (n = 1,717)	มอลต์ดริ้งค์ ร้อยละ 15.9 (n = 1,717)	มอลต์ดริ้งค์ ร้อยละ 10.5 (n = 1,717)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 11.6 (n = 1,717)	อื่นๆ ร้อยละ 1.5 (n = 1,717)	อื่นๆ ร้อยละ 1.6 (n = 1,717)	ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 681)	ค่าเฉลี่ย 2.12 (ระดับน้อย) (n = 679)
5. ช้างเอสเพรสโซ่	พบเห็น ร้อยละ 24.0 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 75.3 (n = 1,549)	เบียร์ ร้อยละ 92.1 (n = 1,549)	เบียร์ ร้อยละ 92.4 (n = 1,549)	อยากซื้อ ร้อยละ 43.2 (n = 1,549)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.8 (n = 1,549)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 7.3 (n = 1,549)	กาแฟ ร้อยละ 4.3 (n = 1,549)	กาแฟ ร้อยละ 4.1 (n = 1,549)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 17.3 (n = 1,549)	อื่นๆ ร้อยละ 3.6 (n = 1,549)	อื่นๆ ร้อยละ 3.2 (n = 1,549)	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 669)	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 648)

ตารางที่ 13.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็น *"โซดาลีโอ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 764)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 742)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 571)		ค่าเฉลี่ย 2.15 (ระดับน้อย) (n = 532)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 1.99 (ระดับน้อย) (n = 75)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.04 (ระดับน้อย) (n = 71)	Sig. = 0.09
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 1,260)		ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 1,203)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 398)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 380)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 937)		ค่าเฉลี่ย 2.15 (ระดับน้อย) (n = 894)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 13.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์สิงห์"* จากการพบเห็น *"สิงห์เลม่อนโซดา"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 615)	Sig. = 0.36	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 606)	Sig. = 0.53
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 605)		ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 589)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 111)	Sig. = 0.58	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 105)	Sig. = 0.17
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 1,109)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 1,090)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 320)	Sig. = 0.09	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 316)	Sig. = 0.55
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 900)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 879)	

ตารางที่ 13.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็น *"ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 618)	Sig. = 0.26	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 611)	Sig. = 0.11
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 525)		ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 501)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 70)	Sig. = 0.71	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 68)	Sig. = 0.74
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 1,073)		ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 1,044)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 329)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 317)	Sig. = 0.09
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 814)		ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 795)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 13.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ไฮเนเก้น"* จากการพบเห็น *"ไฮเนเก้น 0.0"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 374)	Sig. = 0.16	ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 378)	Sig. = 0.22
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.10 (ระดับน้อย) (n = 307)		ค่าเฉลี่ย 2.06 (ระดับน้อย) (n = 301)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 35)	Sig. = 0.45	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 37)	Sig. = 0.41
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 646)		ค่าเฉลี่ย 2.11 (ระดับน้อย) (n = 642)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 210)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 211)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.01 (ระดับน้อย) (n = 471)		ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 468)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 13.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็น *"ช้างเอสเพรสโซ่"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 402)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 402)	Sig. = 0.72
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 267)		ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 246)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 24)	Sig. = 0.18	ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 20)	Sig. = 0.26
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 645)		ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 628)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 242)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 240)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 427)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 408)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

2.3 การรับรู้และการตอบสนองต่อ "เบียร์"

จากการแสดงภาพเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ระหว่างร้อยละ 17.8 - 71.1 โดย *"เบียร์ช้าง"* พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 71.1) รองลงมาคือ *"เบียร์ลีโอ"* (ร้อยละ 68.9) และ *"เบียร์สิงห์"* (ร้อยละ 64.1)

<u>เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น</u> มีความสอดคล้องกันว่าพบจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด โดยทุกยี่ห้อ ผู้พบเห็นต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึก<u>อยากซื้อ</u> มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.3 - 45.0 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.41 - 2.68 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"เบียร์ช้าง"* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.68 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึก<u>อยากดื่ม</u> มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 35.7 - 44.3 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.36 - 2.75 คะแนน อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"เบียร์ช้าง"* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.75 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ จากการพบเห็นเบียร์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์สิงห์"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ไฮเนเก้น"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์อาซาฮี"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

(รายละเอียดตามตารางที่ 14 และ 14.1 - 14.5)

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น

(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*				
		สื่อที่พบเห็น	**ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง**	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>เบียร์ยี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>เบียร์ยี่ห้อนั้น**
1. เบียร์ช้าง	พบเห็น ร้อยละ 71.1 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 71.3 (n = 4,591)	เบียร์ ร้อยละ 95.3 (n = 4,591)	เบียร์ ร้อยละ 95.2 (n = 4,591)	อยากซื้อ ร้อยละ 42.1 (n = 4,591)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.3 (n = 4,591)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 9.8 (n = 4,591)	เหล้าขาว ร้อยละ 4.1 (n = 4,591)	เหล้าขาว ร้อยละ 4.1 (n = 4,591)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 18.8 (n = 4,591)	อื่นๆ ร้อยละ 0.5 (n = 4,591)	อื่นๆ ร้อยละ 0.4 (n = 4,591)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 1,932)	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 1,895)
2. เบียร์ลีโอ	พบเห็น ร้อยละ 68.9 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 71.7 (n = 4,449)	เบียร์ ร้อยละ 99.5 (n = 4,449)	เบียร์ ร้อยละ 99.4 (n = 4,449)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.0 (n = 4,449)	อยากดื่ม ร้อยละ 44.3 (n = 4,449)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 10.7 (n = 4,449)	โซดา ร้อยละ 0.2 (n = 4,449)	โซดา ร้อยละ 0.1 (n = 4,449)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 17.5 (n = 4,449)	อื่นๆ ร้อยละ 0.3 (n = 4,449)	อื่นๆ ร้อยละ 0.3 (n = 4,449)	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 2,000)	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 1,970)
3. เบียร์สิงห์	พบเห็น ร้อยละ 64.1 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 73.5 (n = 4,143)	เบียร์ ร้อยละ 99.5 (n = 4,143)	เบียร์ ร้อยละ 99.4 (n = 4,143)	อยากซื้อ ร้อยละ 43.0 (n = 4,143)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.9 (n = 4,143)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 11.1 (n = 4,143)	โซดา ร้อยละ 0.2 (n = 4,143)	โซดา ร้อยละ 0.1 (n = 4,143)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 15.4 (n = 4,143)	อื่นๆ ร้อยละ 0.2 (n = 4,143)	อื่นๆ ร้อยละ 0.2 (n = 4,143)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 1,782)	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 1,735)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*				
		สื่อที่พบเห็น	**ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง**	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น**
4. เบียร์ไฮเนเก้น	พบเห็น ร้อยละ 38.0 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 86.9 (n = 2,456)	เบียร์ ร้อยละ 98.5 (n = 2,456)	เบียร์ ร้อยละ 98.5 (n = 2,456)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.0 (n = 2,456)	อยากดื่ม ร้อยละ 43.4 (n = 2,456)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 4.5 (n = 2,456)	มอลต์ดริ้งค์ ร้อยละ 0.5 (n = 2,456)	มอลต์ดริ้งค์ ร้อยละ 0.4 (n = 2,456)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 8.6 (n = 2,456)	อื่นๆ ร้อยละ 0.8 (n = 2,456)	อื่นๆ ร้อยละ 0.9 (n = 2,456)	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 1,104)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 1,066)
5. เบียร์อาซาฮี	พบเห็น ร้อยละ 17.8 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 91.3 (n = 1,150)	เบียร์ ร้อยละ 97.3 (n = 1,150)	เบียร์ ร้อยละ 97.2 (n = 1,150)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.3 (n = 1,150)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.7 (n = 1,150)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 3.0 (n = 1,150)	มอลต์ดริ้งค์ ร้อยละ 0.9 (n = 1,150)	มอลต์ดริ้งค์ ร้อยละ 1.0 (n = 1,150)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 5.6 (n = 1,150)	อื่นๆ ร้อยละ 1.6 (n = 1,150)	อื่นๆ ร้อยละ 1.6 (n = 1,150)	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 429)	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 410)

ตารางที่ 14.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็น *"เบียร์ช้าง"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 1,151)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 1,153)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 781)		ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 742)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 88)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 85)	Sig. =0.03*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 1,844)		ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 1,810)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 657)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 660)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 1,275)		ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 1,235)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 14.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็น *"เบียร์ลีโอ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 1,181)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 1,182)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 819)		ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 788)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 94)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 92)	Sig. =0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 1,906)		ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 1,878)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 655)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 652)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 1,345)		ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 1,318)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 14.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์สิงห์"* จากการพบเห็น *"เบียร์สิงห์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 1,044)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 1,034)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 738)		ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 701)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 86)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 78)	Sig. =0.06
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 1,696)		ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 1,657)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 595)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 590)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 1,187)		ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 1,145)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 14.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ไฮเนเก้น"* จากการพบเห็น *"เบียร์ไฮเนเก้น"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 638)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 624)	Sig. = 0.01*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 466)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 442)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 52)	Sig. = 0.18	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 50)	Sig. =0.21
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 1,052)		ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 1,016)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 356)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 358)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 748)		ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 708)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 14.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์อาซาฮี"* จากการพบเห็น *"เบียร์อาซาฮี"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 253)	Sig. = 0.97	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 249)	Sig. = 0.37
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 176)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 161)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 19)	Sig. = 0.64	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 15)	Sig. =0.61
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 410)		ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 395)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 174)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 172)	Sig. = 0.06
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 255)		ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 238)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

2.4 การรับรู้และการตอบสนองต่อ "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ที่นำมาศึกษา

จากการแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ที่สนใจนำมาศึกษา ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ระหว่างร้อยละ 17.4 - 41.4 โดย *"สุราแสงโสม"* พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ *"สปายไวน์คูลเลอร์"* (ร้อยละ 39.9)

<u>*เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น*</u> มีความสอดคล้องกันว่าพบจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มนั้นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึก<u>อยากซื้อ</u> มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 33.9 - 42.8 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.29 - 2.56 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"โซจูจินโร"* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.56 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึก<u>อยากดื่ม</u> มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 31.9 - 41.7 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.30 - 2.64 คะแนน อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"โซจูจินโร"* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.64 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มนั้นๆ จากการพบเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สุราแสงโสม"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สปายไวน์คูลเลอร์"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"โซจูจินโร"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สุราข้าวหอมนิยมไทย"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

(รายละเอียดตามตารางที่ 15 และ 15.1 - 15.4)

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาศึกษา ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มนั้น

(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

เครื่องดื่ม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*		
		สื่อที่พบเห็น	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อ**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่ม**
1. สุราแสงโสม	พบเห็น ร้อยละ 41.4 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 78.3 (n = 2,677)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.6 (n = 2,677)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.7 (n = 2,677)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 10.3 (n = 2,677)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 11.0 (n = 2,677)	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 1,113)	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 1,062)
2. สปายไวน์คูลเลอร์	พบเห็น ร้อยละ 39.9 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 88.0 (n = 2,580)	อยากซื้อ ร้อยละ 38.8 (n = 2,580)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.6 (n = 2,580)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 4.4 (n = 2,580)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 7.5 (n = 2,580)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 1,001)	ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 945)
3. โซจูจินโร	พบเห็น ร้อยละ 23.2 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 74.2 (n = 1,499)	อยากซื้อ ร้อยละ 42.8 (n = 1,499)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.7 (n = 1,499)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 8.1 (n = 1,499)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 17.6 (n = 1,499)	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 641)	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 625)
4. สุราข้าวหอมนิยมไทย	พบเห็น ร้อยละ 17.4 (n = 6,460)	สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ร้อยละ 87.9 (n = 1,127)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.9 (n = 1,127)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.9 (n = 1,127)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 3.8 (n = 1,127)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 8.3 (n = 1,127)	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 382)	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 360)

ตารางที่ 15.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สุราแสงโสม"* จากการพบเห็น *"สุราแสงโสม"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 691)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 673)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.10 (ระดับน้อย) (n = 422)		ค่าเฉลี่ย 2.15 (ระดับน้อย) (n = 389)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 45)	Sig. = 0.50	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 44)	Sig. =0.58
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 1,068)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 1,018)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 395)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 381)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 718)		ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 681)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 15.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สปายไวน์คูลเลอร์"* จากการพบเห็น *"สปายไวน์คูลเลอร์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 477)	Sig. = 0.67	ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 447)	Sig. = 0.08
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 524)		ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 498)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 74)	Sig. = 0.22	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 70)	Sig. =0.17
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.28 (ระดับน้อย) (n = 927)		ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 875)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 300)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 280)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 701)		ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 665)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 15.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"โซจูจินโร"* จากการพบเห็น *"โซจูจินโร"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 337)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 327)	Sig. = 0.03*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 304)		ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 298)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 73)	Sig. = 0.66	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 74)	Sig. =0.70
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 568)		ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 551)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 216)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 205)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 425)		ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 420)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 15.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สุราข้าวหอมนิยมไทย"* จากการพบเห็น *"สุราข้าวหอมนิยมไทย"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 251)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 240)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 131)		ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 120)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 23)	Sig. = 0.65	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 22)	Sig. =0.92
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 359)		ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 338)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 162)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 152)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 220)		ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 208)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

2.5 การรับรู้และการตอบสนองต่อ "ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย"

จากการแสดงภาพป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 1.5 - 26.1 โดยป้ายไฟ *"สิงห์เลม่อนโซดา"* พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 26.1) รองลงมาคือ ป้ายไฟ *"ช้างเอสเพรสโซ่"* (ร้อยละ 19.9) และบิลบอร์ด *"ช้างคลูบริว (Cold Brew)"* (ร้อยละ 19.2)

เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น เป็นที่น่าพิจารณาเมื่อพบว่าทุกภาพที่นำมาแสดงผู้พบเห็นต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.0 - 63.0 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.19 - 2.92 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดยหลอดเรืองแสง *"รูปเสือลีโอ"* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.92 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.0 - 58.0 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.31 - 2.91 คะแนน อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดยหลอดเรืองแสง *"รูปเสือลีโอ"* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.91 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ จากการพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์สิงห์"* จากการพบเห็นป้ายไฟ *"สิงห์เลม่อนโซดา"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นป้ายไฟ *"ช้างเอสเพรสโซ่"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นบิลบอร์ด *"ช้างคลูบริว"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ไฮเนเก้น"* จากการพบเห็นป้ายไฟ *"ไฮเนเก้น 0.0"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ลีโอ”* จากการพบเห็นหลอดไฟเรืองแสง *“รูปหัวเสือลีโอ”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ลีโอ”* จากการพบเห็นหลอดเรืองแสง *“รูปเสือลีโอ”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ลีโอ”* จากการพบเห็นป้ายไฟ “ลีโอ หมายเลข 8” เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อละอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ช้าง”* จากการพบเห็นหลอดไฟเรืองแสง *“รูปช้าง”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“สุราข้าวหอม”* จากการพบเห็นโปสเตอร์ *“สุราข้าวหอม”* พิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

10) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เหล้าจอห์นนี่ บลอนด์”* จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย *“จอห์นนี่ บลอนด์”* พิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

(รายละเอียดตามตารางที่ 16 และ 16.1 - 16.10)

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่มกับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**
1. ป้ายไฟ "สิงห์เลม่อนโซดา"	พบเห็น ร้อยละ 26.1 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 85.8 (n = 1,684)	เบียร์ ร้อยละ 87.6 (n = 1,684)	อยากซื้อ ร้อยละ 52.2 (n = 1,684)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.8 (n = 1,684)
		เหล้า ร้อยละ 7.9 (n = 1,684)	เหล้า ร้อยละ 8.0 (n = 1,684)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 6.3 (n = 1,684)	อื่นๆ ร้อยละ 4.3 (n = 1,684)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 879)	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 872)
2. ป้ายไฟ "ช้างเอสเพรสโซ่"	พบเห็น ร้อยละ 19.9 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 98.4 (n = 1,285)	เบียร์ ร้อยละ 98.9 (n = 1,285)	อยากซื้อ ร้อยละ 56.1 (n = 1,285)	อยากดื่ม ร้อยละ 58.0 (n = 1,285)
		กาแฟ ร้อยละ 0.6 (n = 1,285)	เหล้าและกาแฟ ร้อยละ 0.4 เท่ากัน (n = 1,285)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 1.0 (n = 1,285)	อื่นๆ ร้อยละ 0.6 (n = 1,285)	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 721)	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 745)
3. บิลบอร์ด "ช้างคลูบริว (Cold Brew)"	พบเห็น ร้อยละ 19.2 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 97.3 (n = 1,239)	เบียร์ ร้อยละ 96.9 (n = 1,239)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.5 (n = 1,239)	อยากดื่ม ร้อยละ 46.1 (n = 1,239)
		เหล้า ร้อยละ 2.1 (n = 1,239)	เหล้า ร้อยละ 2.5 (n = 1,239)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 0.6 (n = 1,239)	อื่นๆ ร้อยละ 0.5 (n = 1,239)	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 564)	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 571)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**
4. ป้ายไฟ "ไฮเนเก้น 0.0"	พบเห็น ร้อยละ 18.8 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 95.9 (n = 1,213)	เบียร์ ร้อยละ 96.5 (n = 1,213)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.3 (n = 1,213)	อยากดื่ม ร้อยละ 52.8 (n = 1,213)
		เหล้า ร้อยละ 2.5 (n = 1,213)	เหล้า ร้อยละ 2.3 (n = 1,213)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 1.6 (n = 1,213)	อื่นๆ ร้อยละ 1.1 (n = 1,213)	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 647)	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 640)
5. หลอดไฟเรืองแสง "รูปหัวเสือลีโอ"	พบเห็น ร้อยละ 13.4 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 97.8 (n = 866)	เบียร์ ร้อยละ 96.3 (n = 866)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.0 (n = 866)	อยากดื่ม ร้อยละ 45.0 (n = 866)
		เหล้า ร้อยละ 2.1 (n = 866)	เหล้า ร้อยละ 3.3 (n = 866)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 0.1 (n = 866)	อื่นๆ ร้อยละ 0.3 (n = 866)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 390)	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 390)
6. หลอดเรืองแสง "รูปเสือลีโอ"	พบเห็น ร้อยละ 11.6 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 97.7 (n = 749)	เบียร์ ร้อยละ 96.4 (n = 749)	อยากซื้อ ร้อยละ 55.1 (n = 749)	อยากดื่ม ร้อยละ 54.9 (n = 749)
		เหล้า ร้อยละ 2.1 (n = 749)	เหล้า ร้อยละ 3.1 (n = 749)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 0.1 (n = 749)	อื่นๆ ร้อยละ 0.4 (n = 749)	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 413)	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 411)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**
7. ป้ายไฟ "ลีโอ หมายเลข 8"	พบเห็น ร้อยละ 11.4 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 93.6 (n = 734)	เบียร์ ร้อยละ 94.0 (n = 734)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.5 (n = 734)	อยากดื่ม ร้อยละ 46.5 (n = 734)
		เหล้า ร้อยละ 5.2 (n = 734)	เหล้า ร้อยละ 5.4 (n = 734)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 1.2 (n = 734)	อื่นๆ ร้อยละ 0.5 (n = 734)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 356)	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 341)
8. หลอดไฟเรืองแสง "รูปหัวช้าง"	พบเห็น ร้อยละ 6.8 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 96.4 (n = 442)	เบียร์ ร้อยละ 95.7 (n = 442)	อยากซื้อ ร้อยละ 54.1 (n = 442)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.6 (n = 442)
		เหล้า ร้อยละ 3.4 (n = 442)	เหล้า ร้อยละ 3.6 (n = 442)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 0.2 (n = 442)	อื่นๆ ร้อยละ 0.2 (n = 442)	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 239)	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 237)
9. โปสเตอร์ "สุราข้าวหอม"	พบเห็น ร้อยละ 3.5 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 47.1 (n = 225)	เบียร์ ร้อยละ 47.6 (n = 225)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.8 (n = 225)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.8 (n = 225)
		เหล้าขาว ร้อยละ 27.1 (n = 225)	เหล้าขาว ร้อยละ 28.0 (n = 225)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 25.8 (n = 225)	อื่นๆ ร้อยละ 24.4 (n = 225)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 121)	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 121)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*			
		ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**
10. การวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย “จอห์นนี่ บลอนด์	พบเห็น ร้อยละ 1.5 (n = 6,460)	เบียร์ ร้อยละ 53.0 (n = 100)	เบียร์ ร้อยละ 53.0 (n = 100)	อยากซื้อ ร้อยละ 63.0 (n = 100)	อยากดื่ม ร้อยละ 58.0 (n = 100)
		เหล้า ร้อยละ 35.0 (n = 100)	เหล้า ร้อยละ 36.0 (n = 100)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 12.0 (n = 100)	อื่นๆ ร้อยละ 11.0 (n = 100)	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 63)	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 58)

ตารางที่ 16.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์สิงห์"* จากการพบเห็นป้ายไฟ *"สิงห์เลม่อนโซดา"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 523)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 526)	Sig. = 0.02*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 356)		ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 346)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 40)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 39)	Sig. = 0.04*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 839)		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 833)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 311)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 309)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 568)		ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 563)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นป้ายไฟ *"ช้างเอสเพรสโซ่"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 408)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 425)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 313)		ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 320)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 32)	Sig. = 0.65	ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 35)	Sig. = 0.78
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 689)		ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 710)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 223)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 228)	Sig. = 0.01*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 498)		ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 517)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นบิลบอร์ด *"ช้างคลูบริว"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 334)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 342)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 230)		ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 229)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.12 (ระดับน้อย) (n = 25)	Sig. = 0.32	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 25)	Sig. = 0.61
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 539)		ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 546)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 190)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 185)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 374)		ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 386)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ไฮเนเก้น"* จากการพบเห็นป้ายไฟ *"ไฮเนเก้น 0.0"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 397)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 395)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.12 (ระดับน้อย) (n = 250)		ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 245)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 1.97 (ระดับน้อย) (n = 31)	Sig. = 0.08	ค่าเฉลี่ย 2.03 (ระดับน้อย) (n = 30)	Sig. = 0.12
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 616)		ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 610)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 215)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 212)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.12 (ระดับน้อย) (n = 432)		ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 428)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็นหลอดไฟเรืองแสง *"รูปหัวเสือลีโอ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 244)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 243)	Sig. = 0.02*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 146)		ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 147)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 18)	Sig. = 0.51	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 18)	Sig. = 0.89
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 372)		ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 372)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 158)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 159)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 232)		ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 231)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็นหลอดเรืองแสง *"รูปเสือลีโอ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u> *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u> *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.02 (ระดับปานกลาง) (n = 248)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 244)	Sig. = 0.02*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 165)		ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 167)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 19)	Sig. = 0.20	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 19)	Sig. = 0.12
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 394)		ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 392)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.39 (ระดับปานกลาง) (n = 168)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.45 (ระดับปานกลาง) (n = 163)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 245)		ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 248)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็นป้ายไฟ *"ลีโอ หมายเลข 8"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 240)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 230)	Sig. = 0.07
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 116)		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 111)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 25)	Sig. = 0.32	ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 23)	Sig. = 0.14
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 331)		ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 318)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 161)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 156)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 195)		ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 185)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นหลอดไฟเรืองแสง *"รูปช้าง"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 151)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 149)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 88)		ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 88)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.09 (ระดับน้อย) (n = 11)	Sig. = 0.27	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 11)	Sig. = 0.20
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 228)		ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 226)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 113)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 109)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 1.99 (ระดับน้อย) (n = 126)		ค่าเฉลี่ย 2.02 (ระดับน้อย) (n = 128)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 16.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"สุราข้าวหอม"* จากการพบเห็นโปสเตอร์ *"สุราข้าวหอม"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 72)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 71)	Sig. = 0.01*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 1.96 (ระดับน้อย) (n = 49)		ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 50)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 1.67 (ระดับน้อย) (n = 3)	Sig. = 0.37	ค่าเฉลี่ย 1.50 (ระดับน้อยที่สุด) (n = 4)	Sig. = 0.18
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.31 (ระดับน้อย) (n = 118)		ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 117)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	Sig. = 0.04*	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 39)	Sig. = 0.02*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 80)		ค่าเฉลี่ย 2.15 (ระดับน้อย) (n = 82)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตารางที่ 16.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้าจอห์นนี่ บลอนด์"* จากการพบเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย *"จอห์นนี่ บลอนด์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 35)	Sig. = 0.09	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 34)	Sig. = 0.12
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 1.93 (ระดับน้อย) (n = 28)		ค่าเฉลี่ย 2.08 (ระดับน้อย) (n = 24)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 2)	Sig. = 0.18	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 2)	Sig. = 0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 61)		ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 56)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 21)	Sig. = 0.81	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 20)	Sig. = 0.86
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 42)		ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 38)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

2.6 การรับรู้และการตอบสนองต่อ "คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"

จากการแสดงคลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ระหว่างร้อยละ 0.5 - 51.2 โดยคลิปโฆษณา *"ศรีสุวรรณภูมิ"* พบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 51.2) รองลงมาคือ *"LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น"* (ร้อยละ 36.3) และ *"สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน"* (ร้อยละ 22.8)

<u>เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น</u> ช่องทางสำคัญที่ทำให้พบเห็นได้แก่ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึงและผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง ส่วนใหญ่ระบุเบียร์ หรือเหล้า ตรงตามผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้อนั้นๆ

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึก<u>อยากซื้อ</u> มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 21.9 - 63.7 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.86 - 2.76 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดยคลิปโฆษณา *"Fullmoonwine"* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.76 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึก<u>อยากดื่ม</u> มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 21.9 - 64.3 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.86 - 2.85 คะแนน อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดยคลิปโฆษณา *"Fullmoonwine"* ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.85 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ จากการพบเห็นคลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้ารีเจนซี่"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"ศรีสุวรรณภูมิ"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

3) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้าชีวาส"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"Chivas Regal x LISA_I Rise, We Rise"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่ม

มากกว่าเพศหญิง แต่สังเกตได้ว่าเพศหญิงก็อยากซื้อและอยากดื่มในระดับ “ปานกลาง” และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์ลีโอ หมายเลข 8”* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *“หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“ไวน์ฟลูมูน”* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *“Fullmoonwine”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และความถี่ในการดื่ม

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“วอดก้าคูลอฟ”* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *“ถ้ากลั่นครบ 6 ครั้ง ก็ยังเป็นหน้าเธอ งั้นก็ลุย!”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป (กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่ระบุอยากซื้อ/อยากดื่มมีเพียง 2 ราย เป็นจำนวนที่น้อยเกินกว่าจะนำมาพิจารณา)

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“มูสไซเดอร์”* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *“Turn to a better moment with Moose Cider”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และความถี่ในการดื่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ระบุอยากซื้อมีเพียง 19 ราย และอยากดื่มมีเพียง 21 ราย เป็นจำนวนที่น้อยเกินกว่าจะนำมาวิเคราะห์)

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *“เบียร์บัดไวเซอร์”* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *“Happy Valentine's Day”* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างใดๆ ทั้งการจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และความถี่ในการดื่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ระบุอยากซื้อ/อยากดื่มมีเพียง 7 ราย เป็นจำนวนที่น้อยเกินกว่าจะนำมาวิเคราะห์)

(รายละเอียดตามตารางที่ 17 และ 17.1 - 17.9)

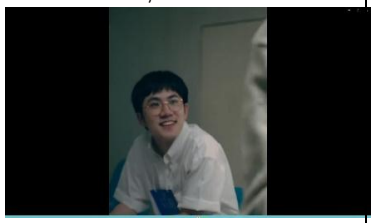
ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นคลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ เครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการนึกถึงเครื่องดื่ม กับการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา	**การพบเห็น**	***เฉพาะผู้ที่พบเห็น***				
		สื่อที่พบเห็น	**ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง**	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u> เบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u> เบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**
1. ศรีสุวรรณภูมิ	พบเห็น ร้อยละ 51.2 (n = 6,460)	โทรทัศน์ ร้อยละ 91.5 (n = 3,309)	เหล้า ร้อยละ 92.8 (n = 3,309)	เหล้า ร้อยละ 92.1 (n = 3,309)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.4 (n = 3,309)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.3 (n = 3,309)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 5.1 (n = 3,309)	เบียร์ ร้อยละ 4.5 (n = 3,309)	เบียร์ ร้อยละ 4.5 (n = 3,309)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 3.4 (n = 3,309)	อื่นๆ ร้อยละ 2.5 (n = 3,309)	อื่นๆ ร้อยละ 3.1 (n = 3,309)	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 1,205)	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 1,167)
2. LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น	พบเห็น ร้อยละ 36.3 (n = 6,460)	โทรทัศน์ ร้อยละ 75.1 (n = 2,346)	เบียร์ ร้อยละ 79.7 (n = 2,346)	เบียร์ ร้อยละ 82.3 (n = 2,346)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.4 (n = 2,346)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.9 (n = 2,346)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 10.1 (n = 2,346)	โซดา ร้อยละ 18.0 (n = 2,346)	โซดา ร้อยละ 14.9 (n = 2,346)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 14.3 (n = 2,346)	อื่นๆ ร้อยละ 2.1 (n = 2,346)	อื่นๆ ร้อยละ 2.3 (n = 2,346)	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 878)	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 866)
3. สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน	พบเห็น ร้อยละ 22.8 (n = 6,460)	โทรทัศน์ ร้อยละ 74.4 (n = 1,471)	เบียร์ ร้อยละ 88.6 (n = 1,471)	เบียร์ ร้อยละ 90.1 (n = 1,471)	อยากซื้อ ร้อยละ 38.6 (n = 1,471)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.4 (n = 1,471)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 11.3 (n = 1,471)	น้ำดื่ม ร้อยละ 6.2 (n = 1,471)	น้ำดื่ม ร้อยละ 4.1 (n = 1,471)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 14.1 (n = 1,471)	อื่นๆ ร้อยละ 5.0 (n = 1,471)	อื่นๆ ร้อยละ 5.0 (n = 1,471)	ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 568)	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 580)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*				
		สื่อที่พบเห็น	**ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง**	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**
4. Chivas Regal x LISA_I Rise, We Rise	พบเห็น ร้อยละ 7.9 (n = 6,460)	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 52.1 (n = 512)	เหล้า ร้อยละ 85.9 (n = 512)	เหล้า ร้อยละ 85.5 (n = 512)	อยากซื้อ ร้อยละ 63.7 (n = 512)	อยากดื่ม ร้อยละ 64.3 (n = 512)
		ยูทูป ร้อยละ 21.9 (n = 512)	เหล้าวอดก้า ร้อยละ 7.2 (n = 512)	เหล้าวอดก้า ร้อยละ 7.6 (n = 512)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 26.0 (n = 512)	อื่นๆ ร้อยละ 6.8 (n = 512)	อื่นๆ ร้อยละ 6.8 (n = 512)	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 326)	ค่าเฉลี่ย 2.78 (ระดับปานกลาง) (n = 329)
5. หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม	พบเห็น ร้อยละ 4.9 (n = 6,460)	โทรทัศน์ ร้อยละ 75.8 (n = 318)	เบียร์ ร้อยละ 67.6 (n = 318)	เบียร์ ร้อยละ 67.0 (n = 318)	อยากซื้อ ร้อยละ 58.5 (n = 318)	อยากดื่ม ร้อยละ 59.4 (n = 318)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 15.4 (n = 318)	เหล้า ร้อยละ 24.2 (n = 318)	เหล้า ร้อยละ 25.5 (n = 318)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 8.8 (n = 318)	อื่นๆ ร้อยละ 8.2 (n = 318)	อื่นๆ ร้อยละ 7.5 (n = 318)	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 186)	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 189)
6. Fullmoonwine	พบเห็น ร้อยละ 1.7 (n = 6,460)	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 52.3 (n = 109)	ไวน์คูลเลอร์ ร้อยละ 60.6 (n = 109)	ไวน์คูลเลอร์ ร้อยละ 56.9 (n = 109)	อยากซื้อ ร้อยละ 61.5 (n = 109)	อยากดื่ม ร้อยละ 61.5 (n = 109)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 19.3 (n = 109)	เบียร์ ร้อยละ 15.6 (n = 109)	เบียร์ ร้อยละ 15.6 (n = 109)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 28.4 (n = 109)	อื่นๆ ร้อยละ 23.9 (n = 109)	อื่นๆ ร้อยละ 27.5 (n = 109)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 67)	ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 67)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*				
		สื่อที่พบเห็น	**ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึง**	**ผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง**	**การทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u> เบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**	**การทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u> เบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้น**
7. ถ้ากลั้นครบ 6 ครั้ง ก็ยังเป็นหน้าเธอ งั้นก็ลุย! 	พบเห็น ร้อยละ 1.5 (n = 6,460)	โทรทัศน์ ร้อยละ 65.5 (n = 96)	เบียร์ ร้อยละ 50.0 (n = 96)	เบียร์ ร้อยละ 50.0 (n = 96)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.6 (n = 96)	อยากดื่ม ร้อยละ 42.7 (n = 96)
		เฟซบุ๊ก ร้อยละ 18.8 (n = 96)	เหล้า ร้อยละ 28.1 (n = 96)	เหล้า ร้อยละ 29.2 (n = 96)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 15.6 (n = 96)	อื่นๆ ร้อยละ 21.9 (n = 96)	อื่นๆ ร้อยละ 20.8 (n = 96)	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 38)	ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 41)
8. Turn to a better moment with Moose Cider	พบเห็น ร้อยละ 0.8 (n = 6,460)	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 48.0 (n = 50)	เบียร์ ร้อยละ 88.0 (n = 50)	เบียร์ ร้อยละ 88.0 (n = 50)	อยากซื้อ ร้อยละ 38.0 (n = 50)	อยากดื่ม ร้อยละ 42.0 (n = 50)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 20.0 (n = 50)	เหล้า ร้อยละ 6.0 (n = 50)	เหล้า ร้อยละ 6.0 (n = 50)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 32.0 (n = 50)	อื่นๆ ร้อยละ 6.0 (n = 50)	อื่นๆ ร้อยละ 6.0 (n = 50)	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 19)	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 21)
9. Happy Valentine's Day	พบเห็น ร้อยละ 0.5 (n = 6,460)	เฟซบุ๊ก ร้อยละ 34.4 (n = 32)	เบียร์ ร้อยละ 40.6 (n = 32)	เบียร์ ร้อยละ 40.6 (n = 32)	อยากซื้อ ร้อยละ 21.9 (n = 32)	อยากดื่ม ร้อยละ 21.9 (n = 32)
		โทรทัศน์ ร้อยละ 28.1 (n = 32)	เหล้า ร้อยละ 34.4 (n = 32)	เหล้า ร้อยละ 34.4 (n = 32)	**ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*	
		อื่นๆ ร้อยละ 37.5 (n = 32)	อื่นๆ ร้อยละ 25.0 (n = 32)	อื่นๆ ร้อยละ 25.0 (n = 32)	ค่าเฉลี่ย 1.86 (ระดับน้อย) (n = 7)	ค่าเฉลี่ย 1.86 (ระดับน้อย) (n = 7)

ตารางที่ 17.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้ารีเจนซี่"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"ศรีสุวรรณภูมิ"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 681)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 681)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 524)		ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 486)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.15 (ระดับน้อย) (n = 62)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 58)	Sig. = 0.09
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 1,143)		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 1,109)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 394)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.92 (ระดับปานกลาง) (n = 397)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 811)		ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 770)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 17.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 493)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 497)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 385)		ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 369)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.04 (ระดับน้อย) (n = 48)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 45)	Sig. = 0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 830)		ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 821)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 302)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 305)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 576)		ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 561)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 17.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ช้าง"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 321)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 330)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 247)		ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 250)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 1.93 (ระดับน้อย) (n = 30)	Sig. = 0.03*	ค่าเฉลี่ย 2.03 (ระดับน้อย) (n = 32)	Sig. = 0.15
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 538)		ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 548)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 191)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 198)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 377)		ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 382)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 17.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เหล้าชีวาส"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"Chivas Regal x LISA_I Rise, We Rise"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 180)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 181)	Sig. = 0.04*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 140)		ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 148)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.28 (ระดับน้อย) (n = 39)	Sig. = 0.16	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 38)	Sig. = 0.14
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 287)		ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 291)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 3.15 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 251)		ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 254)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 17.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์ลีโอ หมายเลข 8"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 107)	Sig. = 0.17	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 109)	Sig. = 0.25
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.04 (ระดับน้อย) (n = 79)		ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 80)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 14)	Sig. = 0.77	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 14)	Sig. = 0.47
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 172)		ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 175)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 77)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 74)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 1.78 (ระดับน้อย) (n = 109)		ค่าเฉลี่ย 1.85 (ระดับน้อย) (n = 115)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 17.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"ไวน์ฟลูมูน"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"Fullmoonwine"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 35)	Sig. = 0.29	ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 35)	Sig. = 0.42
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 32)		ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 32)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 8)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 3.25 (ระดับปานกลาง) (n = 8)	Sig. = 0.22
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 59)		ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 59)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.37	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 16)	Sig. = 0.18
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 51)		ค่าเฉลี่ย 2.94 (ระดับปานกลาง) (n = 51)	

ตารางที่ 17.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"วอดก้าคูลอฟ"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"ถ้ากลั่นครบ 6 ครั้ง ก็ยังเป็นหน้าเธอ งั้นก็ลุย!"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.63 (ระดับปานกลาง) (n = 24)	Sig. = 0.31	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 26)	Sig. = 0.17
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 14)		ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 15)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 2)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 2)	Sig. = 0.01*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 36)		ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 39)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 11)	Sig. = 0.41	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 11)	Sig. = 0.31
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 27)		ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 30)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 17.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"มูสไซเดอร์"*
จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"Turn to a better moment with Moose Cider"*
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 12)	Sig. = 0.15	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 12)	Sig. = 0.22
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 1.86 (ระดับน้อย) (n = 7)		ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 9)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 1.00 (ระดับน้อยที่สุด) (n = 1)	Sig. = 0.21	ค่าเฉลี่ย 1.00 (ระดับน้อยที่สุด) (n = 1)	Sig. = 0.21
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 18)		ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 20)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 10)	Sig. = 0.95	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 10)	Sig. = 0.79
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 9)		ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 11)	

ตารางที่ 17.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *"เบียร์บัดไวเซอร์"* จากการพบเห็นคลิปโฆษณา *"Happy Valentine's Day"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 5)	Sig. = 0.07	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 5)	Sig. = 0.07
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 1.00 (ระดับน้อยที่สุด) (n = 2)		ค่าเฉลี่ย 1.00 (ระดับน้อยที่สุด) (n = 2)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย - (ระดับ -) (n = 0)	-	ค่าเฉลี่ย - (ระดับ -) (n = 0)	-
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 1.86 (ระดับน้อย) (n = 7)		ค่าเฉลี่ย 1.86 (ระดับน้อย) (n = 7)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 4)	Sig. = 0.72	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 4)	Sig. = 0.72
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 1.67 (ระดับน้อย) (n = 3)		ค่าเฉลี่ย 1.67 (ระดับน้อย) (n = 3)	

2.7 การรับรู้และการตอบสนองต่อ "การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างระหว่างร้อยละ 0.5 - 24.4 เคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบเห็น *"เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* มากที่สุด (ร้อยละ 24.4) รองลงมาคือ *"การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* (ร้อยละ 12.5) และ*"การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* (ร้อยละ 11.6)

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ และการเคยซื้อจริง

เมื่อสอบถามกลุ่มที่เคยพบเห็น พบว่า ความรู้สึกอยากซื้อ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 39.7 - 88.5 ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.26 - 3.13 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.13 ระดับปานกลาง) ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.6 - 88.5 ระดับการส่งผลเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.37 - 3.35 คะแนน อยู่ในระดับ "น้อย - ปานกลาง" โดย *"กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35 ระดับปานกลาง)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

1) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ การดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

2) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

3) ค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและ

อยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

4) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

5) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"<u>การรีวิว</u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

6) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

7) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของ<u>ร้านค้าผับบาร์</u> โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

8) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

9) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของ<u>บริษัทเครื่องดื่ม</u>แอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

10) ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็น *"การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* เมื่อพิจารณาเฉพาะระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายอยากซื้อและอยากดื่มมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ

(รายละเอียดตามตารางที่ 18 และ 18.1 - 18.10)

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ/อยากดื่มเบียร์/เหล้า ตลอดจนการส่งผลต่อพฤติกรรม *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*					
		การทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม		การส่งผลต่อพฤติกรรม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*			
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม	เข้าร่วมชม	ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	อยากลอง/ อยากดื่ม	จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
1. เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพการดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ 24.4 (n = 6,460)	ร้อยละ 50.2 (n = 1,575)	ร้อยละ 50.2 (n = 1,575)	ร้อยละ 62.9 (n = 1,575)	ร้อยละ 48.9 (n = 1,575)	ร้อยละ 14.4 (n = 1,575)	ร้อยละ 10.0 (n = 1,575)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 791)	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 790)				
2. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	ร้อยละ 12.5 (n = 6,460)	ร้อยละ 65.5 (n = 808)	ร้อยละ 62.1 (n = 808)	ร้อยละ 53.8 (n = 808)	ร้อยละ 13.7 (n = 808)	ร้อยละ 11.3 (n = 808)	ร้อยละ 11.1 (n = 808)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 529)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 502)				
3. การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	ร้อยละ 11.6 (n = 6,460)	ร้อยละ 63.2 (n = 747)	ร้อยละ 58.8 (n = 747)	ร้อยละ 54.4 (n = 747)	ร้อยละ 16.6 (n = 747)	ร้อยละ 7.0 (n = 747)	ร้อยละ 9.4 (n = 747)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 472)	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 439)				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*					
		การทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม		**การส่งผลต่อพฤติกรรม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***			
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	**การทำให้รู้สึกอยากดื่ม**	**เข้าร่วมชม**	**ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม**	**อยากลอง/ อยากดื่ม**	**จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต**
4. การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 8.6 (n = 6,460)	ร้อยละ 60.6 (n = 553)	ร้อยละ 62.4 (n = 553)	ร้อยละ 40.7 (n = 553)	ร้อยละ 14.3 (n = 553)	ร้อยละ 19.3 (n = 553)	ร้อยละ 17.5 (n = 553)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 335)	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 345)				
5. การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	ร้อยละ 7.7 (n = 6,460)	ร้อยละ 72.0 (n = 500)	ร้อยละ 65.8 (n = 500)	ร้อยละ 58.6 (n = 500)	ร้อยละ 26.2 (n = 500)	ร้อยละ 15.4 (n = 500)	ร้อยละ 12.6 (n = 500)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 360)	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 329)				
6. การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)	ร้อยละ 7.4 (n = 6,460)	ร้อยละ 39.7 (n = 479)	ร้อยละ 37.6 (n = 479)	ร้อยละ 17.7 (n = 479)	ร้อยละ 7.5 (n = 479)	ร้อยละ 7.5 (n = 479)	ร้อยละ 11.1 (n = 479)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 190)	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 180)				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*					
		การทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม		**การส่งผลต่อพฤติกรรม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***			
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	**การทำให้รู้สึกอยากดื่ม**	**เข้าร่วมชม**	**ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม**	**อยากลอง/ อยากดื่ม**	**จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต**
7. ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ 3.7 (n = 6,460)	ร้อยละ 61.4 (n = 241)	ร้อยละ 63.5 (n = 241)	ร้อยละ 47.7 (n = 241)	ร้อยละ 39.4 (n = 241)	ร้อยละ 18.3 (n = 241)	ร้อยละ 13.7 (n = 241)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 148)	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 153)				
8. การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ 3.4 (n = 6,460)	ร้อยละ 52.9 (n = 221)	ร้อยละ 48.9 (n = 221)	ร้อยละ 9.0 (n = 221)	ร้อยละ 6.3 (n = 221)	ร้อยละ 13.1 (n = 221)	ร้อยละ 20.4 (n = 221)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 117)	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 108)				
9. ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ 2.3 (n = 6,460)	ร้อยละ 76.2 (n = 147)	ร้อยละ 76.9 (n = 147)	ร้อยละ 49.0 (n = 147)	ร้อยละ 34.0 (n = 147)	ร้อยละ 18.4 (n = 147)	ร้อยละ 16.3 (n = 147)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 112)	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 113)				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*					
		การทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม		**การส่งผลต่อพฤติกรรม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***			
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	**การทำให้รู้สึกอยากดื่ม**	**เข้าร่วมชม**	**ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม**	**อยากลอง/ อยากดื่ม**	**จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต**
10. การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 2.2 (n = 6,460)	ร้อยละ 69.1 (n = 139)	ร้อยละ 66.2 (n = 139)	ร้อยละ 31.7 (n = 139)	ร้อยละ 41.7 (n = 139)	ร้อยละ 15.1 (n = 139)	ร้อยละ 15.1 (n = 139)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.28 (ระดับน้อย) (n = 96)	ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 92)				
11. การโพสต์กิจกรรมแจก/แถม/ชิงโชคของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 1.5 (n = 6,460)	ร้อยละ 84.8 (n = 99)	ร้อยละ 85.9 (n = 99)	ร้อยละ 33.3 (n = 99)	ร้อยละ 14.1 (n = 99)	ร้อยละ 31.3 (n = 99)	ร้อยละ 35.4 (n = 99)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 84)	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 85)				
12. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	ร้อยละ 1.3 (n = 6,460)	ร้อยละ 50.0 (n = 82)	ร้อยละ 48.8 (n = 82)	ร้อยละ 35.4 (n = 82)	ร้อยละ 9.8 (n = 82)	ร้อยละ 3.7 (n = 82)	ร้อยละ 6.1 (n = 82)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 41)	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 40)				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*					
		การทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม		**การส่งผลต่อพฤติกรรม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***			
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	**การทำให้รู้สึกอยากดื่ม**	**เข้าร่วมชม**	**ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม**	**อยากลอง/ อยากดื่ม**	**จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต**
13. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของร้านค้าผับบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	ร้อยละ 1.1 (n = 6,460)	ร้อยละ 41.7 (n = 72)	ร้อยละ 41.7 (n = 72)	ร้อยละ 13.9 (n = 72)	ร้อยละ 15.3 (n = 72)	ร้อยละ 11.1 (n = 72)	ร้อยละ 12.5 (n = 72)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 30)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 30)				
14. การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	ร้อยละ 0.9 (n = 6,460)	ร้อยละ 53.6 (n = 56)	ร้อยละ 51.8 (n = 56)	ร้อยละ 44.6 (n = 56)	ร้อยละ 37.5 (n = 56)	ร้อยละ 7.1 (n = 56)	ร้อยละ 5.4 (n = 56)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 30)	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 29)				
15. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 0.8 (n = 6,460)	ร้อยละ 88.5 (n = 52)	ร้อยละ 88.5 (n = 52)	ร้อยละ 17.3 (n = 52)	ร้อยละ 19.2 (n = 52)	ร้อยละ 40.4 (n = 52)	ร้อยละ 40.4 (n = 52)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 46)	ค่าเฉลี่ย 3.35 (ระดับปานกลาง) (n = 46)				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*					
		การทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม		**การส่งผลต่อพฤติกรรม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***			
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	**การทำให้รู้สึกอยากดื่ม**	**เข้าร่วมชม**	**ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม**	**อยากลอง/ อยากดื่ม**	**จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต**
16. การโพสต์ลด/แลก/แจก/แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 0.8 (n = 6,460)	ร้อยละ 69.2 (n = 52)	ร้อยละ 63.5 (n = 52)	ร้อยละ 36.5 (n = 52)	ร้อยละ 7.7 (n = 52)	ร้อยละ 11.5 (n = 52)	ร้อยละ 11.5 (n = 52)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 36)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 33)				
17. การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากร้านค้าผับบาร์	ร้อยละ 0.8 (n = 6,460)	ร้อยละ 60.8 (n = 51)	ร้อยละ 62.7 (n = 51)	ร้อยละ 17.6 (n = 51)	ร้อยละ 19.6 (n = 51)	ร้อยละ 21.6 (n = 51)	ร้อยละ 17.6 (n = 51)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 31)	ค่าเฉลี่ย 3.00 (ระดับปานกลาง) (n = 32)				
18. กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของร้านค้าผับบาร์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	ร้อยละ 0.7 (n = 6,460)	ร้อยละ 72.3 (n = 47)	ร้อยละ 70.2 (n = 47)	ร้อยละ 23.4 (n = 47)	ร้อยละ 14.9 (n = 47)	ร้อยละ 34.0 (n = 47)	ร้อยละ 31.9 (n = 47)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 34)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 33)				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	การพบเห็น	*เฉพาะผู้ที่พบเห็น*					
		การทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม		**การส่งผลต่อพฤติกรรม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***			
		การทำให้รู้สึกอยากซื้อ	**การทำให้รู้สึกอยากดื่ม**	**เข้าร่วมชม**	**ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม**	**อยากลอง/ อยากดื่ม**	**จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต**
19. การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ 0.5 (n = 6,460)	ร้อยละ 67.6 (n = 34)	ร้อยละ 64.7 (n = 34)	ร้อยละ 50.0 (n = 34)	ร้อยละ 20.6 (n = 34)	ร้อยละ 8.8 (n = 34)	ร้อยละ 5.9 (n = 34)
		ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)*					
		ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 23)	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 22)				

ตารางที่ 18.1 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ การดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 455)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 454)	Sig. = 0.01*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 336)		ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 336)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 63)	Sig. = 0.36	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 68)	Sig. = 0.20
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 728)		ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 722)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 266)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 272)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 525)		ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 518)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.2 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 293)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 280)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 236)		ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 222)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 45)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 45)	Sig. = 0.00**
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 484)		ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 457)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 159)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.10 (ระดับปานกลาง) (n = 156)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 370)		ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 346)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 270)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 255)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 202)		ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 184)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.09 (ระดับน้อย) (n = 47)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 45)	Sig. = 0.02*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 425)		ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 394)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 138)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 135)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 334)		ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 304)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.97 (ระดับปานกลาง) (n = 174)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 181)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.54 (ระดับปานกลาง) (n = 161)		ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 164)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 30)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.38 (ระดับน้อย) (n = 32)	Sig. = 0.01*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 305)		ค่าเฉลี่ย 2.90 (ระดับปานกลาง) (n = 313)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.12 (ระดับปานกลาง) (n = 93)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) (n = 93)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 242)		ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 252)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การรีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 199)	Sig. = 0.06	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 184)	Sig. = 0.15
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 161)		ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 145)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 34)	Sig. = 0.88	ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 35)	Sig. = 0.08
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 326)		ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 294)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 95)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 87)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 265)		ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 242)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.01 (ระดับปานกลาง) (n = 96)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.06 (ระดับปานกลาง) (n = 95)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 94)		ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 85)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 11)	Sig. = 0.83	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 12)	Sig. = 0.97
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 179)		ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 168)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.34 (ระดับปานกลาง) (n = 77)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.23 (ระดับปานกลาง) (n = 79)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 113)		ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 101)	

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.61 (ระดับปานกลาง) (n = 74)	Sig. = 0.02*	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 74)		ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 78)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 13)	Sig. = 0.90	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 14)	Sig. = 0.72
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 135)		ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 139)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 55)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 56)	Sig. = 0.01*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 93)		ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 97)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.25 (ระดับปานกลาง) (n = 56)	Sig. = 0.01*	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 61)		ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 54)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.40 (ระดับน้อย) (n = 5)	Sig. = 0.30	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 5)	Sig. = 0.44
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.98 (ระดับปานกลาง) (n = 112)		ค่าเฉลี่ย 3.03 (ระดับปานกลาง) (n = 103)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 49)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 49)	Sig. = 0.09
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 68)		ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 59)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 3.09 (ระดับปานกลาง) (n = 55)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 57)	Sig. = 0.00**
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 57)		ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 56)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 4)	Sig. = 0.20	ค่าเฉลี่ย 1.25 (ระดับน้อยที่สุด) (n = 4)	Sig. = 0.01*
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 108)		ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 109)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 3.40 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 45)	Sig. = 0.00**
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 67)		ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 68)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตารางที่ 18.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรม *"การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย"* จำแนกตามคุณลักษณะประชากร *(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)*

คุณลักษณะประชากร		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากซื้อ** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ)*		**ระดับการทำให้รู้สึกอยากดื่ม** *(เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากดื่ม)*	
เพศ	ชาย	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 53)	Sig. = 0.00**	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 53)	Sig. = 0.04*
	หญิง	ค่าเฉลี่ย 2.00 (ระดับน้อย) (n = 43)		ค่าเฉลี่ย 2.15 (ระดับน้อย) (n = 39)	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 6)	Sig. = 0.89	ค่าเฉลี่ย 2.33 (ระดับน้อย) (n = 6)	Sig. = 0.92
	20 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 2.28 (ระดับน้อย) (n = 90)		ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 86)	
ความถี่ในการดื่ม	ดื่มประจำ (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 15)	Sig. = 0.14	ค่าเฉลี่ย 2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 14)	Sig. = 0.03*
	ไม่ได้ดื่มประจำ	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 81)		ค่าเฉลี่ย 2.28 (ระดับน้อย) (n = 78)	

** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

*** มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจความเห็นด้วยกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำ 29 มาตรการมาสอบถาม พบว่ามี 15 มาตรการอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.35 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) มาตรการที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ *“การห้ามขาย จัดหา จัดวาง หรือแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาหรือสถานพยาบาล”* (ค่าเฉลี่ย 4.35 คะแนน) รองลงมาคือ *“ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี”* (ค่าเฉลี่ย 4.30 คะแนน) และ *“ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่มีอาการมึนเมา”* (ค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน) ในขณะที่อีก 14 มาตรการอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น” โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.95 - 3.50 คะแนน มาตรการที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ *“ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รณรงค์การดื่มไม่ขับ หรือการดื่มอย่างรับผิดชอบ”* (ค่าเฉลี่ย 2.95 คะแนน)

ตัวอย่างร้อยละ 41.5 เห็นว่านโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย มีความเข้มงวดที่เหมาะสมแล้ว โดยมีร้อยละ 18.5 เห็นว่าเข้มงวดน้อยเกินไป ขณะที่ร้อยละ 9.8 เห็นว่าเข้มงวดมากเกินไป ส่วนการปฏิบัติเพื่อบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบร้อยละ 38.1 เห็นว่ามีความเข้มงวดที่เหมาะสมแล้ว โดยมีร้อยละ 23.7 เห็นว่าเข้มงวดน้อยเกินไป ขณะที่ร้อยละ 8.8 เห็นว่าเข้มงวดมากเกินไป

การศึกษาครั้งนี้ยังได้สำรวจความเห็นด้วยกับผลกระทบต่างๆ กรณี “ลิซ่า” ทำการโฆษณาให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งในต่างประเทศ *เฉพาะตัวอย่างที่ระบุเคยเห็นคลิปโฆษณาชุดดังกล่าว* เมื่อพิจารณาใน 8 ประเด็นที่นำมาสอบถาม พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น” ทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.79 - 3.50 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ประเด็นผลกระทบที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ *“จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวเป็นที่จดจำได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย”* (ค่าเฉลี่ย 3.50 คะแนน) รองลงมาคือ *“จะทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทยที่เป็นเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย”* (ค่าเฉลี่ย 3.32 คะแนน) และ *“มีผลทำให้เด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทยเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา”* (ค่าเฉลี่ย 3.31 คะแนน) ส่วนประเด็นผลกระทบที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ *“ควรเอาผิดตามกฎหมายกับคนไทยทั่วไปที่แชร์หรือเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว”* (ค่าเฉลี่ย 2.79 คะแนน) และใกล้เคียงกันคือ *“ควรเอาผิดตามกฎหมายกับแอดมินเพจในประเทศไทยที่แชร์หรือเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว”* (ค่าเฉลี่ย 2.80 คะแนน) ทั้งนี้ ตัวอย่างร้อยละ 41.4 เข้าใจว่า “การแสดงภาพลิซ่าถือขวดเหล้า” ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย เป็นเรื่องที่ไม่ผิดกฎหมาย ขณะที่ร้อยละ 18.0 เข้าใจว่าผิดกฎหมาย แต่ยังมีถึงร้อยละ 40.6 ที่ไม่แน่ใจ

(รายละเอียดตามตารางที่ 19 - 23)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ห้ามขาย จัดหา จัดวาง หรือแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาหรือสถานพยาบาล	55	283	582	1,994	3,546	**6,460**	**4.35**	0.88	**เห็นด้วย**
	(0.9)	(4.3)	(9.0)	(30.9)	(54.9)	**(100.0)**			
2. ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี	75	190	530	2,594	3,071	**6,460**	**4.30**	0.83	**เห็นด้วย**
	(1.2)	(2.9)	(8.2)	(40.2)	(47.5)	**(100.0)**			
3. ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่มีอาการมึนเมา	138	269	748	2,438	2,867	**6,460**	**4.18**	0.94	**เห็นด้วย**
	(2.1)	(4.2)	(11.6)	(37.7)	(44.4)	**(100.0)**			
4. กำหนดให้มีภาพ/ข้อความเตือนถึงอันตรายจากการดื่มบนขวด/กระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	109	387	1,047	2,795	2,122	**6,460**	**4.00**	0.94	**เห็นด้วย**
	(1.7)	(6.0)	(16.2)	(43.3)	(32.8)	**(100.0)**			
5. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	185	667	1,414	2,456	1,738	**6,460**	**3.76**	1.05	**เห็นด้วย**
	(2.9)	(10.3)	(21.9)	(38.0)	(26.9)	**(100.0)**			
6. ห้ามขายหรือให้ของเล่น/ขนมหวาน ที่ดูเหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	258	638	1,355	2,905	1,304	**6,460**	**3.67**	1.03	**เห็นด้วย**
	(4.0)	(9.9)	(21.0)	(45.0)	(20.1)	**(100.0)**			
7. ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น	257	694	1,469	2,689	1,351	**6,460**	**3.65**	1.05	**เห็นด้วย**
	(4.0)	(10.7)	(22.7)	(41.7)	(20.9)	**(100.0)**			
8. ห้ามแสดงภาพตัวการ์ตูนหรือลักษณะของการ์ตูนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	226	660	1,556	2,786	1,232	**6,460**	**3.64**	1.01	**เห็นด้วย**
	(3.5)	(10.2)	(24.1)	(43.1)	(19.1)	**(100.0)**			
9. ห้ามทำการสำรวจหรือทดสอบตลาดโดยการให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี	268	796	1,534	2,459	1,403	**6,460**	**3.61**	1.08	**เห็นด้วย**
	(4.1)	(12.3)	(23.7)	(38.2)	(21.7)	**(100.0)**			
10. ห้ามส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการลดราคา	289	741	1,402	2,769	1,259	**6,460**	**3.61**	1.06	**เห็นด้วย**
	(4.5)	(11.5)	(21.7)	(42.8)	(19.5)	**(100.0)**			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

มาตรการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
11. ห้ามจัดกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มุ่งเป้าบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การส่ง SMS ส่งโบรชัวร์ การขายทางโทรศัพท์ หรือผ่านการสำรวจผู้บริโภค/ การวิจัย	257	705	1,740	2,416	1,342	**6,460**	**3.60**	1.05	**เห็นด้วย**
	(4.0)	(10.9)	(26.9)	(37.4)	(20.8)	**(100.0)**			
12. ห้ามเผยแพร่ข้อความ ภาพ เสียง ที่เป็นการโฆษณาหรือกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงช่องทางออนไลน์	281	977	1,409	2,307	1,486	**6,460**	**3.58**	1.13	**เห็นด้วย**
	(4.3)	(15.2)	(21.8)	(35.7)	(23.0)	**(100.0)**			
13. ห้ามใช้กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	272	783	1,573	2,575	1,257	**6,460**	**3.58**	1.06	**เห็นด้วย**
	(4.2)	(12.1)	(24.3)	(39.9)	(19.5)	**(100.0)**			
14. ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างแบรนด์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่น	235	815	1,620	2,648	1,142	**6,460**	**3.56**	1.03	**เห็นด้วย**
	(3.6)	(12.6)	(25.1)	(41.0)	(17.7)	**(100.0)**			
15. ห้ามทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการแจกคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	284	743	1,880	2,479	1,074	**6,460**	**3.51**	1.04	**เห็นด้วย**
	(4.4)	(11.5)	(29.1)	(38.4)	(16.6)	**(100.0)**			
16. ห้ามจัดกิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	303	794	1,758	2,607	998	**6,460**	**3.50**	1.04	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(4.7)	(12.3)	(27.2)	(40.4)	(15.4)	**(100.0)**			
17. ห้ามจัดวางผลิตภัณฑ์/ เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์/ บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องอื่นๆ	326	864	1,757	2,504	1,009	**6,460**	**3.47**	1.06	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(5.0)	(13.4)	(27.2)	(38.8)	(15.6)	**(100.0)**			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

มาตรการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
18. ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์แบบบอกปากต่อปาก และการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) บนอินเทอร์เน็ต มือถือ หรือช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์หรือกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	343	752	1,770	2,785	810	**6,460**	**3.46**	1.03	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(5.3)	(11.6)	(27.4)	(43.2)	(12.5)	**(100.0)**			
19. ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการตลาดทางอ้อมด้วยการสร้างแบรนด์เดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำดื่ม โซดา) แล้วโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อขยายการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	326	1,011	1,630	2,435	1,058	**6,460**	**3.45**	1.09	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(5.0)	(15.7)	(25.2)	(37.7)	(16.4)	**(100.0)**			
20. ห้ามให้ของแถม/ ของที่ระลึก หรือส่วนลดสินค้าอื่นเมื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	363	948	1,653	2,447	1,049	**6,460**	**3.44**	1.10	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(5.6)	(14.7)	(25.6)	(37.9)	(16.2)	**(100.0)**			
21. จำกัดจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนไม่ให้มากเกินไป	340	1,094	1,594	2,362	1,070	**6,460**	**3.42**	1.11	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(5.3)	(16.8)	(24.7)	(36.6)	(16.6)	**(100.0)**			
22. ห้ามว่าจ้างทั้งเป็นเงินหรือให้สิ่งของแก่ผู้ค้าปลีกเพื่อส่งเสริมหรือชักจูงให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือให้ทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ให้กันสาด ที่บังแดด ร่ม แก่ร้านค้า (รวมถึงจูงใจผู้ค้าปลีก เช่น ให้รางวัลหากทำยอดขายได้ตามที่กำหนด)	306	906	1,752	2,730	766	**6,460**	**3.42**	1.02	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(4.7)	(14.0)	(27.1)	(42.3)	(11.9)	**(100.0)**			
23. กำหนดเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละวันให้สั้นลง ปิดการจำหน่ายเร็วขึ้น	336	1,237	1,479	2,284	1,124	**6,460**	**3.41**	1.13	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(5.2)	(19.1)	(22.9)	(35.4)	(17.4)	**(100.0)**			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

มาตรการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
24. ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงให้เงินทุนหรือสนับสนุนการจัดงาน/ กิจกรรม เช่น ดนตรี กีฬา การแสดงศิลปะวัฒนธรรม หรือให้การสนับสนุนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น นักกีฬา ศิลปิน องค์กร นักการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือพรรคการเมือง ไม่ว่าจะแลกเปลี่ยนกับการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือไม่ก็ตาม	306	994	2,004	2,265	891	**6,460**	**3.38**	1.05	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(4.7)	(15.4)	(31.0)	(35.1)	(13.8)	**(100.0)**			
25. ห้ามใช้สี/ ธีมสี ของโลโก้ หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานบันเทิง ร้านค้าปลีก หรือติดบนยานพาหนะ อุปกรณ์ต่างๆ หรือเสื้อผ้า	316	1,255	1,746	2,091	1,052	**6,460**	**3.36**	1.11	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(4.9)	(19.4)	(27.0)	(32.4)	(16.3)	**(100.0)**			
26. กำหนดราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขั้นต่ำ	354	1,258	1,635	2,280	933	**6,460**	**3.34**	1.11	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(5.5)	(19.5)	(25.3)	(35.3)	(14.4)	**(100.0)**			
27. ห้ามแสดงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดซื้อ/ จำหน่าย หรือร้านค้า	409	1,466	1,651	2,027	907	**6,460**	**3.24**	1.14	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(6.3)	(22.7)	(25.6)	(31.4)	(14.0)	**(100.0)**			
28. ขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	630	1,881	1,593	1,614	742	**6,460**	**2.99**	1.18	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(9.8)	(29.1)	(24.6)	(25.0)	(11.5)	**(100.0)**			
29. ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รณรงค์การดื่มไม่ขับหรือการดื่มอย่างรับผิดชอบ	640	1,824	1,814	1,567	615	**6,460**	**2.95**	1.14	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(9.9)	(28.2)	(28.1)	(24.3)	(9.5)	**(100.0)**			

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อความเข้มงวดของนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ลำดับ	ความเข้มงวดของนโยบาย	จำนวน	ร้อยละ
1	เหมาะสมแล้ว	2,680	41.5
2	เข้มงวดมากเกินไป	632	9.8
3	เข้มงวดน้อยเกินไป	1,194	18.5
4	ไม่แน่ใจ/ ไม่มีความเห็น	1,954	30.2
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อความเข้มงวดของการปฏิบัติเพื่อบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ลำดับ	ความเข้มงวดของการปฏิบัติ	จำนวน	ร้อยละ
1	เหมาะสมแล้ว	2,461	38.1
2	เข้มงวดมากเกินไป	569	8.8
3	เข้มงวดน้อยเกินไป	1,529	23.7
4	ไม่แน่ใจ/ ไม่มีความเห็น	1,901	29.4
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ กรณี “ลิซ่า” ทำการโฆษณาให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งในต่างประเทศ

(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุเคยเห็นคลิปโฆษณาชุดดังกล่าว)

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวเป็นที่จดจำได้	32	69	118	199	94	**512**	**3.50**	1.12	**ไม่แน่ใจ/**
และมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย	(6.3)	(13.5)	(23.0)	(38.8)	(18.4)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**
2. จะทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทยที่เป็นเด็ก	37	79	155	163	78	**512**	**3.32**	1.13	**ไม่แน่ใจ/**
เยาวชน และผู้หญิงไทย	(7.2)	(15.4)	(30.3)	(31.9)	(15.2)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**
3. มีผลทำให้เด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทยเห็นว่าการดื่ม	33	93	142	169	75	**512**	**3.31**	1.12	**ไม่แน่ใจ/**
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	(6.4)	(18.2)	(27.8)	(33.0)	(14.6)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**
4. จะทำให้คนไทยซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ	41	83	144	167	77	**512**	**3.30**	1.15	**ไม่แน่ใจ/**
ดังกล่าวเพิ่มขึ้น	(8.0)	(16.2)	(28.1)	(32.7)	(15.0)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**
5. จะกระตุ้นให้คนไทยที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว	42	89	122	204	55	**512**	**3.28**	1.12	**ไม่แน่ใจ/**
ดื่มเพิ่มขึ้น	(8.2)	(17.4)	(23.9)	(39.8)	(10.7)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**
6. มีผลทำให้เด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทยเห็นว่าการดื่ม	51	87	137	143	94	**512**	**3.28**	1.23	**ไม่แน่ใจ/**
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้เก๋	(10.0)	(17.0)	(26.7)	(27.9)	(18.4)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**
7. ควรเอาผิดตามกฎหมายกับแอดมินเพจในประเทศไทย	79	140	140	108	45	**512**	**2.80**	1.19	**ไม่แน่ใจ/**
ที่แชร์หรือเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว	(10.9)	(27.2)	(36.6)	(18.1)	(7.2)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**
8. ควรเอาผิดตามกฎหมายกับคนไทยทั่วไปที่แชร์หรือ	75	144	146	105	42	**512**	**2.79**	1.17	**ไม่แน่ใจ/**
เผยแพร่โฆษณาดังกล่าว	(14.6)	(28.1)	(28.5)	(20.6)	(8.2)	**(100.0)**			**ไม่มีความเห็น**

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเข้าใจว่า "การแสดงภาพลิซ่าถือขวดเหล้า" ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย ถือว่าเป็นเรื่องผิดกฎหมาย
(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุเคยเห็นคลิปโฆษณาชุดดังกล่าว)

ลำดับ	ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ผิด	92	18.0
2	ไม่ผิด	212	41.4
3	ไม่แน่ใจ	208	40.6
	รวม	**512**	**100.0**

ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่าประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 15 ประเด็น ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ "เห็นด้วย" ทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 - 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน"* (ค่าเฉลี่ย 4.40 คะแนน) รองลงมาคือ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการทะเลาะวิวาท"* (ค่าเฉลี่ย 4.33 คะแนน) และ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคตับแข็ง"* (ค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนน)

สำหรับประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 7 ประเด็น ตัวอย่างมีความคิดเห็นหลากหลายทั้งอยู่ในระดับ "ไม่เห็นด้วย" "ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น" และ "เห็นด้วย" โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.46 - 3.68 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ที่น่าพิจารณาคือทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ "เห็นด้วย" ซึ่งมี 2 ประเด็นคือ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา"* (ค่าเฉลี่ย 3.68 คะแนน) และ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล"* (ค่าเฉลี่ย 3.62 คะแนน) อย่างไรก็ดี ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ "ไม่เห็นด้วย" ต่อประเด็น *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้เก๋ได้"* (ค่าเฉลี่ย 2.46 คะแนน)

ผลสำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา พบร้อยละ 73.6 เคยดื่ม ขณะที่ร้อยละ 26.4 ไม่เคยดื่ม เมื่อจำกัดระยะเวลาในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนที่ยังคงดื่มอยู่มีร้อยละ 46.3 ขณะที่ร้อยละ 53.7 ไม่ได้ดื่ม

เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มเป็นอันดับแรกๆ ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 95.3) สุราสีไทย (ร้อยละ 53.3) สุราสีต่างประเทศ (ร้อยละ 24.9) สุราขาวไทย (ร้อยละ 19.5) และคราฟท์เบียร์ (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ โดยดื่มเบียร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือสุราสีไทย ร้อยละ 11.1 และสุราขาวไทย ร้อยละ 4.9

ในกลุ่มที่ดื่มนี้ยังพบว่าร้อยละ 41.9 เป็นนักดื่มประจำ หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 56.8 ไม่ได้ดื่มประจำ กว่าครึ่งคือร้อยละ 54.6 ดื่มที่บ้านตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 27.4 ดื่มที่บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น ที่น่าพิจารณาพบว่าร้อยละ 8.0 ดื่มตามงานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ โดยมีแหล่งที่ซื้อ/ได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญได้แก่ ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท (ร้อยละ 76.4) และร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 57.7) รวมถึงดื่มฟรีกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง (ร้อยละ 20.6) และดื่มฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ (ร้อยละ 14.3)

(รายละเอียดตามตารางที่ 24 - 31)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญ	24	89	493	2,555	3,299	6,460	**4.40**	0.72	**เห็นด้วย**
ของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน	(0.4)	(1.4)	(7.6)	(39.6)	(51.0)	(100.0)			
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญ	31	121	529	2,801	2,978	6,460	**4.33**	0.74	**เห็นด้วย**
ของการทะเลาะวิวาท	(0.5)	(1.9)	(8.1)	(43.4)	(46.1)	(100.0)			
3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยง	60	168	750	2,628	2,854	6,460	**4.25**	0.83	**เห็นด้วย**
ในการเกิดโรคตับแข็ง	(0.9)	(2.6)	(11.6)	(40.7)	(44.2)	(100.0)			
4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของปัญหา	45	201	717	3,065	2,432	6,460	**4.18**	0.80	**เห็นด้วย**
ความรุนแรงในครอบครัว	(0.7)	(3.2)	(11.1)	(47.4)	(37.6)	(100.0)			
5. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของปัญหา	46	218	828	2,970	2,398	6,460	**4.15**	0.82	**เห็นด้วย**
การล่วงละเมิดทางเพศ	(0.7)	(3.4)	(12.8)	(46.0)	(37.1)	(100.0)			
6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญ	95	291	967	3,106	2,001	6,460	**4.03**	0.88	**เห็นด้วย**
ของการละเลยดูแลบุตรหลาน	(1.5)	(4.5)	(15.0)	(48.0)	(31.0)	(100.0)			
7. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของปัญหา	85	329	1,199	3,070	1,777	6,460	**3.95**	0.88	**เห็นด้วย**
อาชญากรรมและความไม่ปลอดภัย เช่น ฉก ชิง วิ่งราว	(1.3)	(5.1)	(18.6)	(47.5)	(27.5)	(100.0)			
ลักขโมย ทำลายทรัพย์สินส่วนบุคคลและสมบัติสาธารณะ									
8. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา	73	363	1,248	2,925	1,851	6,460	**3.95**	0.90	**เห็นด้วย**
จำเป็นต้องมีการควบคุม	(1.1)	(5.6)	(19.3)	(45.3)	(28.7)	(100.0)			
9. ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัญหาสำคัญ	60	424	1,220	3,092	1,664	6,460	**3.91**	0.89	**เห็นด้วย**
ในสังคมไทย	(0.9)	(6.5)	(18.9)	(47.9)	(25.8)	(100.0)			
10. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มความเสี่ยงต่อการติด	166	361	1,443	2,442	2,048	6,460	**3.90**	0.99	**เห็นด้วย**
เชื้อไวรัสโควิด-19	(2.6)	(5.6)	(22.3)	(37.8)	(31.7)	(100.0)			
11. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มความเป็นอันตราย	157	353	1,495	2,506	1,949	6,460	**3.89**	0.98	**เห็นด้วย**
หากติดเชื้อไวรัสโควิด-19	(2.4)	(5.5)	(23.1)	(38.8)	(30.2)	(100.0)			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
12. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ	135	450	1,469	2,544	1,862	6,460	**3.86**	0.98	**เห็นด้วย**
	(2.1)	(7.0)	(22.7)	(39.4)	(28.8)	(100.0)			
13. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง	131	495	1,523	2,638	1,673	6,460	**3.81**	0.97	**เห็นด้วย**
	(2.0)	(7.7)	(23.6)	(40.8)	(25.9)	(100.0)			
14. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุทำให้ทำงานได้น้อยลง/ ขาดงาน	171	547	1,776	2,656	1,310	6,460	**3.68**	0.98	**เห็นด้วย**
	(2.6)	(8.5)	(27.5)	(41.1)	(20.3)	(100.0)			
15. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของรัฐ	152	723	2,229	2,249	1,107	6,460	**3.53**	0.98	**เห็นด้วย**
	(2.4)	(11.2)	(34.5)	(34.8)	(17.1)	(100.0)			
ทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	264	771	1,072	2,997	1,356	6,460	**3.68**	1.06	**เห็นด้วย**
	(4.1)	(11.9)	(16.6)	(46.4)	(21.0)	(100.0)			
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล	417	648	1,216	2,847	1,332	6,460	**3.62**	1.11	**เห็นด้วย**
	(6.5)	(10.0)	(18.8)	(44.1)	(20.6)	(100.0)			
3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มความสนุกรื่นเริงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสังสรรค์	295	1,045	1,640	2,414	1,066	6,460	**3.45**	1.08	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(4.5)	(16.2)	(25.4)	(37.4)	(16.5)	(100.0)			
4. เด็กและเยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องปกติธรรมดาของวัยอยากรู้อยากลอง	408	1,264	1,347	2,250	1,191	6,460	**3.40**	1.17	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(6.3)	(19.6)	(20.9)	(34.8)	(18.4)	(100.0)			
5. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยทำให้คลายเครียดได้	667	1,395	1,775	2,011	612	6,460	**3.08**	1.15	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(10.3)	(21.6)	(27.5)	(31.1)	(9.5)	(100.0)			
6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความมั่นใจได้	927	1,574	1,941	1,544	474	6,460	**2.86**	1.15	**ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น**
	(14.3)	(24.4)	(30.1)	(23.9)	(7.3)	(100.0)			
7. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้เก๋ได้	1,402	2,237	1,520	1,022	279	6,460	**2.46**	1.12	**ไม่เห็นด้วย**
	(21.7)	(34.6)	(23.6)	(15.8)	(4.3)	(100.0)			

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่ม	1,704	26.4
2	เคยดื่ม	4,756	73.6
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	3,470	53.7
2	ดื่ม	2,990	46.3
	รวม	**6,460**	**100.0**

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	2,849	95.3
2	สุราสีไทย	1,595	53.3
3	สุราสีต่างประเทศ	745	24.9
4	สุราขาวไทย	582	19.5
5	คราฟท์เบียร์	439	14.7
6	ไวน์คูลเลอร์	320	10.7
7	โซจู	258	8.6
8	เหล้าปั่น	225	7.5
9	เหล้าดองยา	205	6.9
10	ไวน์	170	5.7
11	สุรากลั่นชุมชน	90	3.0
12	น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	78	2.6
13	วอดก้า/จิน	62	2.1
14	สาโท	54	1.8
15	สปาร์กลิง (Sparkling)	43	1.4
16	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่ม (RTD)	43	1.4
17	แชมเปญ	25	0.8
18	สาเก	25	0.8
19	เหล้าบ๊วย	21	0.7
20	สุราจีน	16	0.5
21	กระแช่	11	0.4
22	อุ	8	0.3
23	มักกอลลี	7	0.2
24	อื่นๆ อาทิ น้ำกระท่อม	2	0.1

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	2,178	72.8
2	สุราสีไทย	331	11.1
3	สุราขาวไทย	147	4.9
4	คราฟท์เบียร์	77	2.6
5	ไวน์คูลเลอร์	77	2.6
6	สุราสีต่างประเทศ	47	1.6
7	โซจู	41	1.4
8	เหล้าดองยา	31	1.0
9	เหล้าปั่น	19	0.6
10	สปาร์กลิง (Sparkling)	10	0.3
11	ไวน์	6	0.2
12	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่ม (RTD)	5	0.2
13	น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	5	0.2
14	วอดก้า/จิน	4	0.1
15	แชมเปญ	4	0.1
16	สาโท	3	0.1
17	สุราจีน	3	0.1
18	สุรากลั่นชุมชน	1	0.0
19	สาเก	1	0.0
20	ไม่ระบุ	2	0.1
	รวม	**2,990**	**100.0**

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	198	6.6
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	139	4.6
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	322	10.8
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	595	19.9
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	711	23.8
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	986	33.0
7	ไม่ระบุ	39	1.3
	รวม	**2,990**	**100.0**

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	บ้านตนเอง	1,631	54.6
2	บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น	818	27.4
3	งานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ	240	8.0
4	ร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ	204	6.8
5	หน้าร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ	28	0.9
6	บริเวณที่ทำงาน/ โรงงาน	21	0.7
7	ในที่สาธารณะ เช่น บนทางเท้า สวนสาธารณะ	6	0.2
8	อื่นๆ อาทิ น้ำตก ทะเล	1	0.0
9	ไม่ระบุ	41	1.4
	รวม	**2,990**	**100.0**

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุแหล่งที่ซื้อ/ได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	แหล่งที่ซื้อ/ได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท	2,251	76.4
2	ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นฯ / แฟมิลี่มาร์ท)	1,700	57.7
3	ดื่มฟรีกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง	606	20.6
4	ดื่มฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ	421	14.3
5	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี / โลตัส)	114	3.9
6	ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ / โฮมเฟรชมาร์ท)	92	3.1
7	อื่นๆ อาทิ ร้านอาหาร ร้านเหล้า	28	0.9

บทที่ 4
บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสำรวจการตอบสนองทางความคิดและความอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเมื่อเห็นโฆษณาและกิจกรรมการตลาด กำหนดประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 6,460 ตัวอย่าง ดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2565 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง

การรับรู้สื่อ และการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สื่อที่มีการพบเห็นมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด (ร้อยละ 65.6 ขึ้นไป) โทรทัศน์ยังเป็นช่องทางที่พบเห็นเป็นประจำ 5-7 วันต่อสัปดาห์ในสัดส่วนสูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และยูทูป เฉพาะกลุ่มที่เห็นสื่อนั้นๆ พบว่าสื่อที่มีการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณากลางแจ้ง และโทรทัศน์ (ร้อยละ 75.0 ขึ้นไป) โดยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นช่องทางที่พบเห็นอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์”

การเคยพบเห็นเครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 24.0 - 53.3 โดย *“โซดาลีโอ”* พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ *“สิงห์เลมอนโซดา”* และ *“ช้างน้ำแร่ธรรมชาติ”* ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ไม่นับกาแฟผสมเบียร์) แต่ทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์ และนึกถึงเบียร์มากที่สุดคือ *“ไฮเนเก้น 0.0”*

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 38.7 - 44.4 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“ช้างเอสเพรสโซ่”* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ด้านความรู้สึกอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.0 - 43.2 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“ช้างเอสเพรสโซ่”* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่นเช่นกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เบียร์”

การเคยพบเห็นเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 17.8 - 71.1 โดย *“เบียร์ช้าง”* พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ *“เบียร์ลีโอ”* และ *“เบียร์สิงห์”* ช่องทางที่พบได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย โดยทุกยี่ห้อ ผู้พบเห็นต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.3 - 45.0 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“เบียร์ช้าง”* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ด้านความรู้สึกอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 35.7 - 44.3 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“เบียร์ช้าง”* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่นเช่นเดียวกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ที่นำมาศึกษา

การเคยพบเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาศึกษา ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 17.4 - 41.4 โดย *“สุราแสงโสม”* พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ *“สปายไวน์คูลเลอร์”* ผ่านช่องทางสำคัญคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 33.9 - 42.8 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“โซจูจินโร”* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ด้านความรู้สึกอยากดื่ม พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 31.9 - 41.7 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“โซจูจินโร”* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่นเช่นเดียวกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย”

การเคยพบเห็นป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่าย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 1.5 - 26.1 โดยป้ายไฟ *“สิงห์เลม่อนโซดา”* พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายไฟ *“ช้างเอสเพรสโซ่”* และบิลบอร์ด *“ช้างคลูบริว (Cold Brew)”* ซึ่งทุกภาพที่นำมาแสดงผู้พบเห็นต่างเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.0 - 63.0 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดยหลอดเรืองแสง *“รูปเสือลีโอ”* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ด้านความรู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.0 - 58.0 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดยหลอดเรืองแสง *“รูปเสือลีโอ”* ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ เช่นเดียวกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

การเคยพบเห็นคลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 0.5 - 51.2 โดยคลิปโฆษณา

“ศรีสุวรรณภูมิ” พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ *“LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น”* และ *“สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน”* ผ่านช่องทางสำคัญได้แก่ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจว่าหมายถึงและผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง คือ เบียร์ หรือเหล้า ตรงตามผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้อนั้นๆ

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 21.9 - 63.7 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดยคลิปโฆษณา *“Fullmoonwine”* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ ด้านความรู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 21.9 - 64.3 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดยคลิปโฆษณา *“Fullmoonwine”* ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่าคลิปโฆษณาอื่นๆ เช่นเดียวกัน

การรับรู้และการตอบสนองต่อ “การจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

การเคยพบเห็นการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 0.5 - 24.4 โดยพบเห็น *“เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”* มากที่สุด รองลงมาคือ *“การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ”* และ *“การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ”*

เฉพาะกลุ่มที่เคยพบเห็น เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกอยากซื้อเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 39.7 - 88.5 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย”* ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ด้านความรู้สึกอยากดื่มเบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นๆ พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 37.6 - 88.5 ส่งผลในระดับ “น้อย - ปานกลาง” โดย *“กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย”* ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ เช่นเดียวกัน

ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจความเห็นด้วยกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จาก 29 มาตรการ พบว่ามี 15 มาตรการอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยมาตรการที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ *“การห้ามขาย จัดหา จัดวาง หรือแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาหรือสถานพยาบาล”* รองลงมาคือ *“ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี”* และ *“ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่มีอาการมึนเมา”* ในขณะที่อีก 14 มาตรการอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น” โดยมาตรการที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ *“ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รณรงค์การดื่มไม่ขับ หรือการดื่มอย่างรับผิดชอบ”*

ตัวอย่างร้อยละ 41.5 เห็นว่านโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย มีความเข้มงวดในระดับที่เหมาะสมแล้ว ขณะที่ร้อยละ 38.1 เห็นว่าการปฏิบัติเพื่อบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่มีความเข้มงวดในระดับที่เหมาะสมแล้ว

การศึกษาครั้งนี้ยังได้สำรวจความคิดเห็นต่อกรณี "ลิซ่า" ทำการโฆษณาให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งในต่างประเทศ หากพิจารณาถึงผลกระทบ กลุ่มผู้ที่เคยเห็นโฆษณาชุดดังกล่าวเห็นว่า *"จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวเป็นที่จดจำได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย"* มากที่สุด รองลงมาคือ *"จะทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทยที่เป็นเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย"* และ *"มีผลทำให้เด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทยเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา"* อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 18.0 ที่เข้าใจถูกต้องว่า "การแสดงภาพลิซ่าถือขวดเหล้า" ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดียในประเทศไทย เป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย

ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาพบว่าประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 15 ประเด็น ตัวอย่างต่างมีความคิดเห็นในระดับ "เห็นด้วย" ทั้งสิ้น โดยเฉพาะ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน"* รองลงมาคือ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการทะเลาะวิวาท"* และ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคตับแข็ง"* สำหรับประเด็นที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 7 ประเด็น ตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลาย แต่ที่น่ากังวลคือทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ "เห็นด้วย" ซึ่งมี 2 ประเด็นคือ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา"* และ *"การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล"*

ร้อยละ 73.6 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีสัดส่วนผู้ที่ดื่มอยู่ร้อยละ 46.3 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม ได้แก่ เบียร์ สุราสีไทย สุราสีต่างประเทศ สุราขาวไทย และคราฟท์เบียร์ โดยดื่มเบียร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือสุราสีไทย และสุราขาวไทย ในกลุ่มที่ดื่มนี้ร้อยละ 41.9 เป็นนักดื่มประจำ หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยดื่มที่บ้านตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาคือดื่มที่บ้านเพื่อน/ บ้านคนอื่น และมีบางส่วนดื่มตามงานเลี้ยง/ งานบุญ สำหรับแหล่งที่ซื้อ/ได้รับที่สำคัญได้แก่ ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงดื่มฟรีกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง และดื่มฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ

อภิปรายผล

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่าย โดยเฉพาะผ่านโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีอยู่ทั่วไปทั้งร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบเห็นได้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง และโทรทัศน์ ซึ่งสองช่องทางนี้บางกรณีอาจไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่เป็นเครื่องดื่มประเภทอื่นที่เป็นยี่ห้อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกว่า "ตรา

เสมือน” เช่น ดื่ม โซดา เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มะนาวโซดา กาแฟผสมเบียร์ ซึ่งใช้โลโก้ ชื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และฉลากที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนทำให้ประชาชนบางส่วนเข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงอิทธิพลของ “Brand DNA” ที่ทำให้ผู้พบเห็นนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของยี่ห้อดังกล่าว

2. ผลการศึกษาการรับรู้และตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มอื่นยี่ห้อเดียวกับเบียร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ “ตราเสมือน” หรือ “Brand DNA” พบว่าตัวอย่างที่เห็นโฆษณานั้นๆ บางส่วนเข้าใจว่าหมายถึงเบียร์และนึกถึงเบียร์ โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีไม่น้อยที่พบเห็นโฆษณาแล้วอยากซื้อและอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ แทบไม่ต่างจากการเห็นเบียร์จริงๆ ทั้งนี้ อิทธิพลของการใช้ “ตราเสมือน” หรือ “Brand DNA” ดังกล่าวนี้เห็นได้ชัดเจนมากในกลุ่มผู้ที่ดื่มประจำ

3. ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านๆ มา เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มได้ในระดับต่างๆ ที่น่าพิจารณาอย่างยิ่งคือรูปแบบ “การตลาดเชิงกิจกรรม” ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือโพสต์แจก/แถม/ชิงโชคของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มสูงกว่าการโฆษณารูปแบบอื่นๆ อย่างชัดเจน

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการทำให้อยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการพบเห็นโฆษณารูปแบบต่างๆ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร เมื่อพิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะพบแนวโน้มว่า เพศชายอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ดื่มประจำอยากซื้อ/อยากดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดื่มประจำ ดังนั้น เพศชาย กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ดื่มประจำ จึงเป็นลูกค้าหลักของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. การสำรวจความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามาตรการที่มีการบังคับใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นประชาชนส่วนใหญ่ให้การยอมรับและเห็นด้วย แต่สำหรับมาตรการที่ยังไม่มีการประกาศใช้ (อาจอยู่ในช่วงกำลังศึกษาข้อมูล หรือมีความพยายามผลักดัน) พบว่ายังไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น อาจเนื่องมาจากยังไม่มีข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจ อาทิ การห้ามจัดกิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การห้ามจัดวางผลิตภัณฑ์/ เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์/ บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องอื่นๆ การห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์แบบบอกปากต่อปาก และการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) บนอินเทอร์เน็ต มือถือ หรือช่องทางดิจิทัลอื่นๆ การห้ามแสดงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดซื้อ/จำหน่าย หรือร้านค้า รวมถึงประเด็นที่เป็นปัญหาการวิจัยในครั้งนี้คือ การห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการตลาดทางอ้อมด้วยการสร้างแบรนด์เดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำดื่ม โซดา) แล้วโฆษณาส่งเสริมการขาย

6. กรณี “การแสดงภาพลิซ่าถือขวดเหล้า” ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย ซึ่งผลสำรวจพบเพียงร้อยละ 18 ที่เข้าใจถูกว่าเป็นเรื่องผิดกฎหมาย สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจดีพอต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีโอกาสกระทำผิดได้โดยไม่ตั้งใจ

7. คนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่เห็นว่า *“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา”* และ *“การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล”* ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีมาตรการห้ามแสดงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย หรือร้านค้า เช่นเดียวกับบุหรี่

2. ควรมีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ รวมถึงฉลากผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน เพื่อปิดช่องว่างในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยผลิตภัณฑ์อื่นอย่างน้ำดื่ม โซดา รวมถึงเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นทางผ่านเชื่อมโยงไปสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งประชาชนทั่วไปจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

3. ควรมีการเฝ้าระวังและควบคุมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบ “การตลาดเชิงกิจกรรม” ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดียอย่างเคร่งครัด

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนให้มากขึ้น

5. สำหรับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการผลักดันเป็นกฎหมาย ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างรอบด้าน หรือมีข้อมูลเชิงวิชาการที่เชื่อถือได้มากพอมาสนับสนุน พร้อมกับสื่อสารให้ความรู้และสร้างการยอมรับกับประชาชนก่อนประกาศใช้

6. ควรมีการปรับทัศนคติของประชาชนผ่านการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องปกติธรรมดา และไม่ใช่เรื่องสิทธิส่วนบุคคล แต่การดื่มนั้นนอกจากจะมีผลกระทบต่อตนเองแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อส่วนรวม ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Brandchatz. (2562). *อะไรคือ brand DNA*. สืบค้นจาก https://brandchatz.com/2019/01/10/อะไรคือ-brand-dna/amp/

กนกพร พินิจลึก, บุญทนากร พรมภักดี, วรางคณา คุ้มโภคา, นิภาพร หร่องบุตรศรี, และนัทนัน วิรุฬหเดช. (2556). *การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

จักกฤษ ณ นคร. (2560). มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 7*(2), 39-48. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/63802

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2554). การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์, 41*(3), 270-282. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/jph/article/view/8268

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563ก). การเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, 6*(1), 1-19. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/journal_law/article/view/211149

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563ข). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารนิทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 14*(1), 48-85. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/242593

บาบอร์, ที., แคทาโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส, จี., จีสเบรชท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอซซอว์, ไอ. (2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา* (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ต้นฉบับพิมพ์ปี 2010

บำรุง ศรีนวลปาน. (2563). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนิเทศน์ศาสตร์, 38*(3), 29-49. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/240135

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2564). *เรื่องที่ 7.1.1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา*. สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U711-1.htm#:~:text=การโฆษณา%20(Advertising)%20เป็นการนำ,รู้%20และพฤติกรรมการซื้อ

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เซียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 55 - 93). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

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

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

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

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

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Babor, T. F. (2010). Alcohol: No Ordinary Commodity - a summary of the second edition. *Addiction, 105*(2010), 769–779. doi:10.1111/j.1360 - 0443.2010.02945.x

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

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

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

The Economic Times. (2022). Retrieved from https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising

World Health Organization. (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Retrieved from http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44395/1/9789241599931_eng.pdf?ua=1

ภาคผนวก

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การแสดงชื่อ/สัญลักษณ์/ บริษัทผู้ผลิต/ บริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย และหมายรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรม เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณี หรือทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

มอลต์ดริ้งค์ หมายถึง “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือคนมักเรียกว่า “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติคล้ายเบียร์ การผลิตก็คล้ายกัน แต่มีกรรมวิธีที่ทำให้ปราศจากแอลกอฮอล์ (0.0% หรือต่ำกว่า 0.5%)

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเห็น/ได้ยินสื่อใดบ้าง *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)* และพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อนั้นบ่อยครั้งเพียงใด *(พนักงานแสดงการ์ดตัวเลือก โดยใช้คำตอบร่วมกันทั้ง 2 คอลัมน์ ระบุคำตอบตามหมายเลขโค๊ดตัวเลือกนั้น)*

สื่อ	ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินสื่อ (0 - 6)	*เฉพาะเคย (ตอบ 1 - 6 ในคอลัมน์แรก)* ความถี่ในการพบเห็น/ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (0 - 6)
1) โทรทัศน์		
2) วิทยุ		
3) หนังสือพิมพ์		
4) สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์		
5) ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด		
6) สื่อโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
7) นิตยสาร		
8) โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu		
9) วิทยุออนไลน์		
10) หนังสือพิมพ์ออนไลน์		
11) เฟซบุ๊ก		
12) ไลน์ออฟฟิศเชียล/ ไลน์วูม (ไม่ใช่การสนทนา)		
13) อินสตาแกรม		
14) ทวิตเตอร์		
15) ยูทูป		
16) เว็บไซต์		
17) ติ๊กต็อก		
18) อื่นๆ ระบุ.....		

2. <u>ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</u> ท่านเคยพบเห็น**เครื่องดื่ม หรือภาพเครื่องดื่ม**ต่อไปนี้หรือไม่ (ทั้งเห็นของจริง และเห็นผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมโซเชียลมีเดีย) *(พนักงานแสดงภาพประกอบ)*

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

เครื่องดื่ม	**เคยเห็นหรือไม่?**	***<u>เฉพาะกรณีเคยเห็น</u>***				
		เห็นจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	**เข้าใจว่าคือผลิตภัณฑ์ อะไรมากที่สุด? (แสดงการ์ด)**	**นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)**	**ทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>เหล้า/เบียร์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 – 5)**	**ทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>เหล้า/เบียร์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 – 5)**
ภาพที่ 1	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 2	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 3	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 4	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 5	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 6	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 7	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 8	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 9	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 10	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 11	[ ] ไม่เคย [ ] เคย		[redacted]			
ภาพที่ 12	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 13	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
ภาพที่ 14	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					

3. <u>ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</u> ท่านเคยพบเห็น**ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า** ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้หรือไม่ *(พนักงานแสดงภาพประกอบ)*

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

ป้ายกลางแจ้ง/ การจัดวางสินค้า	**เคยเห็นหรือไม่?**	***<u>เฉพาะกรณีเคยเห็น</u>***			
		เข้าใจว่าคือผลิตภัณฑ์อะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)	**นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)**	**ทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>เบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 – 5)**	**ทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>เบียร์/เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 – 5)**
ภาพที่ 1	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 2	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 3	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 4	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 5	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 6	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 7	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 8	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 9	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				
ภาพที่ 10	[ ] ไม่เคย [ ] เคย				

4. <u>ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</u> ท่านเคยพบเห็น/ได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มต่อไปนี้ ผ่านสื่อ รวมโซเชียลมีเดีย หรือไม่ *(พนักงานเปิดคลิป)*

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

คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา	**เคยเห็น/ ได้ยินหรือไม่?**	***<u>เฉพาะกรณีเคยเห็น/ ได้ยิน</u>***				
		เคยจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	**เข้าใจว่าคือผลิตภัณฑ์อะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)**	**นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)**	**ทำให้รู้สึก<u>อยาก</u>ซื้อเบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 – 5)**	**ทำให้รู้สึก<u>อยาก</u>ดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 – 5)**
1. ***LEO ความมันส์...ติดตู้เย็น***	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
2. ***สำหรับเพื่อนโมเมนต์ดีๆ ไม่เคยเปลี่ยน***	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
3. ***ศรีสุวรรณภูมิ***	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
4. ***หมายเลข 8 หมายเลขของคนเข้ม***	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					

คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็น/ ได้ยินหรือไม่?	*<u>เฉพาะกรณีเคยเห็น/ ได้ยิน</u>*				
		เคยจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	เข้าใจว่าคือผลิตภัณฑ์อะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)	นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)	ทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>เบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 – 5)	ทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>เบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 – 5)
5. *Chivas Regal x LISA_I Rise, We Rise*	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
6. *Turn to a better moment with Moose Cider*	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
7. *Happy Valentine's Day*	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					
8. *Fullmoonwine*	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					

คลิปวีดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็น/ ได้ยินหรือไม่?	*เฉพาะกรณีเคยเห็น/ ได้ยิน*				
		เคยจากสื่อใด บ่อยที่สุด? (แสดงการ์ด)	เข้าใจว่าคือผลิตภัณฑ์อะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)	นึกถึงเครื่องดื่มอะไร มากที่สุด? (แสดงการ์ด)	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 – 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์/ เหล้ายี่ห้อนั้นมากน้อย เพียงใด? (0 – 5)
9. *ถ้ากลั่นครบ 6 ครั้ง ก็ยังเป็นหน้าเธอ งั้นก็ลุย!*	[ ] ไม่เคย [ ] เคย					

5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นกิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่ โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น

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

กิจกรรม	เคยเห็นหรือไม่?	*เฉพาะกรณีเคยเห็น*					
		ทำให้รู้สึกอยากซื้อมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	มีผลต่อไปนี้หรือไม่ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)* *(หากไม่มีผลใดๆ ไม่ต้องติ๊กอะไร ให้ปล่อยว่างไว้)*			
1) ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมชม	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
2) ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดออนไลน์ของร้านค้าผับบาร์ โดยโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมชม	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
3) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมกิจกรรม	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
4) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของร้านค้าผับบาร์ ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมกิจกรรม	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต

กิจกรรม	เคยเห็นหรือไม่?	***เฉพาะกรณีเคยเห็น***					
		ทำให้รู้สึก<u>อยากซื้อ</u>มาก น้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึก<u>อยากดื่ม</u>มาก น้อยเพียงใด? (0 - 5)	**มีผลต่อไปนี้หรือไม่ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*** ***(หากไม่มีผลใดๆ ไม่ต้องติ๊กอะไร ให้ปล่อยว่างไว้)***			
5) การโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
6) การโพสต์ลด/แลก/แจก/แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
7) การโพสต์กิจกรรมแจก/แถม/ชิงโชคของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
8) การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
9) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจาก<u>บริษัทเครื่องดื่ม</u>แอลกอฮอล์	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
10) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจาก<u>ร้านค้าผับบาร์</u>	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
11) การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
12) <u>การรีวิว</u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดียโดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต

กิจกรรม	เคยเห็นหรือไม่?	***เฉพาะกรณีเคยเห็น***					
		ทำให้รู้สึกอยากซื้อมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	**มีผลต่อไปนี้หรือไม่ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*** ***(หากไม่มีผลใดๆ ไม่ต้องติ๊กอะไร ให้ปล่อยว่างไว้)***			
13) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
14) การแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย โดยดารา, นักร้อง, Youtuber, Blogger, Influencer, เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
15) เพื่อนในสังคมออนไลน์โพสต์/ แชร์ภาพ การดื่ม หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] ดูคลิป/ อ่านรายละเอียด	[ ] ไลค์/ แชร์/ คอมเม้นท์/ สอบถาม	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
16) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมกิจกรรม	[ ] บอกต่อ/ชักชวนคนอื่น	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
17) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ร่วมสนุกของร้านค้าผับบาร์ ณ สถานที่จริง หรือจุดจำหน่าย	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมกิจกรรม	[ ] บอกต่อ/ชักชวนคนอื่น	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
18) การจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานปีใหม่ โดยมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน (Sponsor)	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมกิจกรรม	[ ] บอกต่อ/ชักชวนคนอื่น	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต
19) การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กิจกรรมช่วยโควิด หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ งานการกุศล โดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	[ ] ไม่เคย [ ] เคย			[ ] เข้าร่วมกิจกรรม	[ ] บอกต่อ/ชักชวนคนอื่น	[ ] อยากลอง/ อยากดื่ม	[ ] จะซื้อ/ ดื่มเครื่องดื่มฯ ในอนาคต

ตอนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับมาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

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

มาตรการ	ความเห็นด้วย (1 - 5)
1) ห้ามเผยแพร่ข้อความ ภาพ เสียง ที่เป็นการโฆษณาหรือกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงช่องทางออนไลน์	
2) ห้ามใช้สี/ ธีมสี ของโลโก้ หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานบันเทิง ร้านค้าปลีก หรือติดบนยานพาหนะ อุปกรณ์ต่างๆ หรือเสื้อผ้า	
3) ห้ามแสดงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดซื้อ/จำหน่าย หรือร้านค้า	
4) ห้ามจัดวางผลิตภัณฑ์/ เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์/ บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องอื่นๆ	
5) ห้ามให้ของแถม/ ของที่ระลึก หรือส่วนลดสินค้าอื่น เมื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
6) ห้ามทำการสำรวจหรือทดสอบตลาดโดยการให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี	
7) ห้ามทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการแจกคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	
8) ห้ามจัดกิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
9) ห้ามจัดกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มุ่งเป้าบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การส่ง SMS ส่งโบรชัวร์ การขายทางโทรศัพท์ หรือผ่านการสำรวจผู้บริโภค/ การวิจัย	
10) ห้ามส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการลดราคา	
11) ห้ามขายหรือให้ของเล่น/ขนมหวาน ที่ดูเหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
12) ห้ามขาย จัดหา จัดวาง หรือแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาหรือสถานพยาบาล	
13) ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น	
14) ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างแบรนด์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่น	
15) ห้ามแสดงภาพตัวการ์ตูนหรือลักษณะของการ์ตูนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
16) ห้ามใช้กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
17) ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการตลาดทางอ้อม ด้วยการสร้างแบรนด์เดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำดื่ม โซดา) แล้วโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อขยายการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
18) จำกัดจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนไม่ให้มากเกินไป	
19) กำหนดเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละวันให้สั้นลง ปิดการจำหน่ายเร็วขึ้น	
20) ขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
21) กำหนดราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขั้นต่ำ	
22) ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	
23) กำหนดให้มีภาพ/ข้อความเตือนถึงอันตรายจากการดื่มบนขวด/กระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
24) ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี	
25) ห้ามจำหน่ายให้ผู้ที่มีอาการมึนเมา	

มาตรการ	ความเห็นด้วย (1 - 5)
26) ห้ามว่าจ้างทั้งเป็นเงินหรือให้สิ่งของแก่ผู้ค้าปลีก เพื่อส่งเสริมหรือชักจูงให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือให้ทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ให้กันสาด ที่บังแดด ร่มแก่ร้านค้า (รวมถึงจูงใจผู้ค้าปลีก เช่น ให้รางวัลหากทำยอดขายได้ตามที่กำหนด)	
27) ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงให้เงินทุนหรือสนับสนุนการจัดงาน/ กิจกรรม เช่น ดนตรี กีฬา การแสดงศิลปะวัฒนธรรม หรือให้การสนับสนุนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น นักกีฬา ศิลปิน องค์กร นักการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือพรรคการเมือง ไม่ว่าจะแลกเปลี่ยนกับการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือไม่ก็ตาม	
28) ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์แบบบอกปากต่อปาก และการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) บนอินเทอร์เน็ต มือถือ หรือช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์หรือกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
29) ห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รณรงค์การดื่มไม่ขับ หรือการดื่มอย่างรับผิดชอบ	

7. เมื่อพิจารณาถึงความเข้มงวดของนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

[ ] 1 เหมาะสมแล้ว [ ] 2 เข้มงวดมากเกินไป [ ] 3 เข้มงวดน้อยเกินไป [ ] 4 ไม่แน่ใจ/ ไม่มีความเห็น

8. เมื่อพิจารณาถึงความเข้มงวดของการปฏิบัติเพื่อบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

[ ] 1 เหมาะสมแล้ว [ ] 2 เข้มงวดมากเกินไป [ ] 3 เข้มงวดน้อยเกินไป [ ] 4 ไม่แน่ใจ/ ไม่มีความเห็น

9. กรณี “ลิซ่า” ทำการโฆษณาให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งในต่างประเทศ ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับประเด็นต่อไปนี้

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

ประเด็น	ความเห็นด้วย (1 - 5)
1) จะกระตุ้นให้คนไทยที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ดื่มเพิ่มขึ้น	
2) มีผลทำให้เด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทยเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	
3) มีผลทำให้เด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทยเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้เก๋	
4) จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวเป็นที่จดจำได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย	
5) จะทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทยที่เป็นเด็ก เยาวชน และผู้หญิงไทย	
6) จะทำให้คนไทยซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวเพิ่มขึ้น	
7) ควรเอาผิดตามกฎหมายกับคนไทยทั่วไปที่แชร์หรือเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว	
8) ควรเอาผิดตามกฎหมายกับแอดมินเพจในประเทศไทยที่แชร์หรือเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว	

10. ท่านเข้าใจว่า “การแสดงภาพลิซ่าถือขวดเหล้า” ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย ผิดกฎหมายหรือไม่

[ ] 1 ผิด [ ] 2 ไม่ผิด [ ] 3 ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้

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

ข้อความ	ความเห็นด้วย (1 - 5)
1) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	
2) เด็กและเยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องปกติธรรมดาของวัยอยากรู้อยากลอง	
3) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มความสนุกรื่นเริง เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสังสรรค์	
4) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูโก้เก๋ได้	
5) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องส่วนบุคคล	
6) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยทำให้คลายเครียดได้	
7) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความมั่นใจได้	
8) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง	
9) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคตับแข็ง	
10) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิด/ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ	
11) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19	
12) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มความเป็นอันตรายหากติดเชื้อไวรัสโควิด-19	
13) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน	
14) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการทะเลาะวิวาท	
15) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาความรุนแรงในครอบครัว	
16) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของการละเลยดูแลบุตรหลาน	
17) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศ	
18) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาอาชญากรรมและความไม่ปลอดภัย เช่น ฉก ชิง วิ่งราว ลักขโมย ทำลายทรัพย์สินส่วนบุคคลและสมบัติสาธารณะ	
19) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุทำให้ทำงานได้น้อยลง/ ขาดงาน	
20) ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัญหาสำคัญในสังคมไทย	
21) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จำเป็นต้องมีการควบคุม	
22) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของรัฐ	

12. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

[ ] 1 ไม่เคยดื่ม **(ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)** [ ] 2 เคยดื่ม

13. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

[ ] 1 ไม่ดื่ม **(ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)** [ ] 2 ดื่ม

14. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24. ระบุ.....

☞ โดยชนิดที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ ..... (เลือกตัวเลือกเดียว โดยใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

15. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่มบ่อยเพียงใด

[1] ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) [2] เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) [3] วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)

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

16. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใดบ่อยที่สุด

[ ] 1 บ้านตนเอง [ ] 2 บ้านเพื่อน/บ้านคนอื่น [ ] 3 ร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ

[ ] 4 งานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ [ ] 5 ในที่สาธารณะ เช่น บนทางเท้า สวนสาธารณะ

[ ] 6 บริเวณที่ทำงาน/ โรงงาน [ ] 7 หน้าร้านสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ [ ] 8 อื่นๆ ระบุ .....

17. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อ/ได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่ใดบ้าง *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

[ ] 1 ร้านขายของชำ/ มินิมาร์ท [ ] 2 ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นฯ / แฟมิลี่มาร์ท)

[ ] 3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ / โฮม เฟรชมาร์ท) [ ] 4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี / โลตัส)

[ ] 5 ดื่มฟรีในงานเลี้ยง/ งานบุญ เช่น งานแต่งงาน งานศพ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ [ ] 6 ดื่มฟรีกับเพื่อน หรือคนอื่นเลี้ยง

[ ] 7 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. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

[ ] 1 ไม่เคยเรียน [ ] 2 ประถมศึกษา [ ] 3 มัธยมศึกษาตอนต้น [ ] 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 5 ปวช.

[ ] 6 ปวส. [ ] 7 อนุปริญญา [ ] 8 ปริญญาตรี [ ] 9 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

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

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

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

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

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

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

[1] ไม่เกิน 5,000 บาท [2] 5,001 - 10,000 บาท [3] 10,001 - 20,000 บาท [4] 20,001 - 30,000 บาท

[5] 30,001 - 40,000 บาท [6] 40,001 - 50,000 บาท [7] มากกว่า 50,000 บาท

7. เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

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

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข การ์ดตัวเลือก และภาพประกอบการสัมภาษณ์

ข้อ 1

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

ข้อ 2 สื่อ

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. หนังสือพิมพ์
4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์
5. ป้ายผ้า ผ้าใบกันแดด
6. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย / การจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย
7. นิตยสาร
8. โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu
9. วิทยุออนไลน์
10. หนังสือพิมพ์ออนไลน์
11. เฟซบุ๊ก
12. ไลน์ออฟฟิศเชียล/ ไลน์วูม (ไม่ใช่การสนทนา)
13. อินสตาแกรม
14. ทวิตเตอร์
15. ยูทูป
16. เว็บไซต์
17. ติ๊กต็อก
18. อื่นๆ ระบุ.....

ตัวเลือกสำหรับข้อ 2 3 และ 4 เข้าใจว่าคือผลิตภัณฑ์อะไร/ นึกถึงเครื่องดื่มอะไร

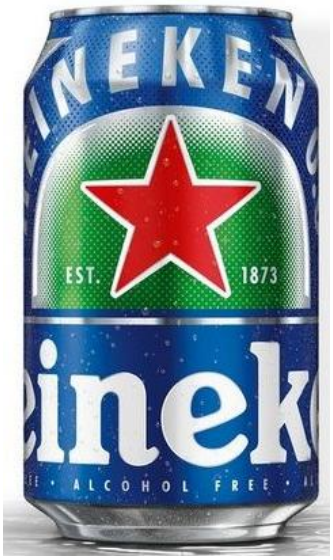
1. เบียร์
2. เหล้า
3. ไวน์คูลเลอร์
4. เหล้าวอดก้า
5. โซดา
6. น้ำดื่ม
7. น้ำผลไม้
8. มอลต์ดริ้งค์
9. กาแฟ
10. มะนาวโซดา
11. โซจู (เหล้าขาวเกาหลี)
12. เหล้าขาว
13. อื่นๆ

ข้อ 4 สื่อ

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. จอ LED หรือสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นที่เปิดคลิปวีดีโอได้
4. โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu
5. วิทยุออนไลน์
6. หนังสือพิมพ์ออนไลน์
7. เฟซบุ๊ก
8. ไลน์ออฟฟิศเชียล/ ไลน์วูม (ไม่ใช่การสนทนา)
9. อินสตาแกรม
10. ทวิตเตอร์
11. ยูทูป
12. เว็บไซต์
13. ติ๊กต็อก
14. อื่นๆ ระบุ.....

ข้อ 2 การทดสอบตราเสมือน *(ยกเว้นภาพ 11 - 14)*

ภาพที่ 1



ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5

ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10

ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

ข้อ 3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการ Display ณ จุดจำหน่าย

ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5

ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9	ภาพที่ 10

14. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

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