

รายงานฉบับสมบูรณ์

การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:
กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 3

(สัญญาเลขที่ 61-AC-00022)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มกราคม 2562



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ครั้งที่ 3 เป็นโครงการที่ต่อเนื่องจากการสำรวจครั้งที่ 1 ช่วงระหว่างมกราคม – เมษายน 2561 และครั้งที่ 2 ช่วงระหว่างพฤษภาคม - สิงหาคม 2561 เพื่อมุ่งศึกษาการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,918 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 17 ตุลาคม 2561 ถึง 31 มกราคม 2562 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้ ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจครั้งที่สอง พบว่าช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 46.4 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย

- เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุด
- กลุ่มที่ดื่มเป็นประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) มีเกินครึ่งคือร้อยละ 56.6

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม

- การดื่มเหล้า มีน้ำหนักมากจากการชักชวนของเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือตัวเอง ร้อยละ 28.3
- สิ่งที่มีน้ำหนักต่อการกระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด คือ โปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือฉลาก/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 23.7

การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการส่งผลต่อความรู้สึก

■ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 5.2 – 13.8 โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 13.8 สัดส่วนดังกล่าวลดลงจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.0 ครั้งที่สองร้อยละ 9.3

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 46.3 – 57.6 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ โดยภาพเบียร์ข้างและลิโอกระป๋อง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากันคือ 2.73 อยู่ในระดับใกล้เคียงกับการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 45.3 – 56.6 เกิดความรู้สึกอยากดื่ม โดยภาพเบียร์ข้าง และลิโอ กระทบ ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 2.67 และ 2.66 ไม่ต่างจากการสำรวจ 2 ครั้งแรก

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ร้อยละ 46.2 – 65.2 โดยภาพโลโก้โซดาสิงห์ พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 65.2 ลดลงจากการสำรวจ ครั้งแรกร้อยละ 1.2 ครั้งที่สองร้อยละ 4.0

กลุ่มผู้ที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 66.7 – 73.3 นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 31.3 – 34.3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้โซดาข้าง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพโลโก้โซดา ยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ลดลงเล็กน้อยคือ 0.3 และ 0.6 เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่าน มา

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 32.7 – 36.1 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้ โซดาข้าง ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.6 แต่ ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.6

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ คือน้ำดื่มสิงห์ร้อยละ 76.0 เพิ่มจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.2 ครั้งที่สองร้อยละ 0.7 ส่วนน้ำดื่มข้างพบว่ามียูร้อยละ 59.4 ลดลงจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 0.3 แต่เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่สอง ร้อยละ 2.4

กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 61.4 นึกถึงเบียร์ข้าง และร้อยละ 28.5 อยากซื้อ โดยระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ลดลงจากการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่าน มา 0.1 และ 0.8 ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 51.1 นึกถึงเบียร์สิงห์ และร้อยละ 25.4 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลเท่ากับ 2.23 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.7 แต่ลดลงจากครั้งที่สอง 0.3

กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 28.6 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ข้าง ค่าเฉลี่ย การส่งผลเท่ากับ 2.23 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.8 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่สอง 0.8 เท่ากัน ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 25.5 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์สิงห์ ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.19 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.12 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.4

■ **การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นคลิปวิดีโอที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ข้าง ร้อยละ 60.6 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 2.2 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่สองร้อยละ 2.9 ขณะที่คลิปน้ำดื่มสิงห์มีผู้พบเห็นร้อยละ 50.9 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 2.5 และ 0.8

การพบเห็นข้างต้นส่งผลให้หนักถึงเป็ยร์ข้างร้อยละ 68.3 และทำให้รู้สึกอยากซื้อร้อยละ 31.1 ค่าเฉลี่ยระดับส่งผลเท่ากับ 2.38 ไม่แตกต่างจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มที่พบคลิปีวีดีโอ น้ำดื่มสิงห์ ร้อยละ 60.8 หนักถึงเป็ยร์สิงห์ และร้อยละ 30.8 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.40 เท่ากับการสำรวจครั้งแรก แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งที่สอง 0.06

การพบเห็นคลิปีวีดีโอดังกล่าว ส่งผลให้ผู้พบเห็นร้อยละ 31.4 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเป็ยร์ข้าง ระดับการส่งผล 2.35 ต่ำกว่าการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาเล็กน้อยคือ 0.01 และ 0.07 ส่วนกลุ่มที่พบคลิปีวีดีโอ น้ำดื่มสิงห์ ร้อยละ 32.4 รู้สึกอยากดื่มเป็ยร์สิงห์ ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.41 สูงกว่าการสำรวจครั้งแรก 0.02 แต่ต่ำกว่าครั้งที่สอง 0.02

■ โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นโลโก้เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ระหว่างร้อยละ 19.6 – 63.9 โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 63.9 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก ร้อยละ 4.7 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่สองร้อยละ 0.9

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 31.6 – 36.7 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.51 ลดลงจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้ง 0.02 และ 0.04

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 30.9 – 37.5 เกิดความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.53 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.07 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่สอง 0.04

■ ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ระหว่างร้อยละ 21.8 – 44.1 โดยฉลากเป็ยร์ข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 44.1 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 2.9 แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งที่สอง 6.0

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 37.4 – 41.2 เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยฉลากเป็ยร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ย 2.60 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.03 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.04

กลุ่มที่พบเห็น ระหว่างร้อยละ 36.8 – 41.9 เกิดความรู้สึกอยากดื่ม โดยฉลากเป็ยร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.04 แต่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับครั้งที่สอง 0.05

■ **การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และผลกระทบจากการมีคนดื่มในงาน**

ข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวม 8 กิจกรรม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้ถึงการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ คอนเสิร์ต โดย

กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 95.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ เพิ่มขึ้นจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 3.5 และ 3.3

ร้อยละ 51.0 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท ลดลงจากการสำรวจทั้งสองครั้ง 3.5 และ 31.4

ร้อยละ 91.0 พบเห็นโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 4.8 แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 1.6

ด้านผลกระทบต่อความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มพบว่า ส่วนใหญ่มีผลในระดับ “ปานกลาง” โดยกลุ่มที่พบเห็นในงานคอนเสิร์ตมีระดับการส่งผลต่อการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการทำให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มสูงกว่ากิจกรรมอื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” คือ 3.79 และ 3.65 เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา การทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่สอง 0.17 แต่ต่ำกว่า การสำรวจครั้งแรก 0.47 ขณะที่ความรู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่าการสำรวจทั้งสองครั้งคิดเป็น 0.07 และ 0.27 ตามลำดับ

งานคอนเสิร์ต และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด เป็น 2 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่สูงกว่ากิจกรรมอื่น คือร้อยละ 93.8 และ 47.9 และกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 11.0 และ 19.1 ยังได้รับผลกระทบจากคนดื่ม โดยเฉพาะปัญหาเดือดร้อนรำคาญใจ

ความเห็นต่อเจตนาของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

น้ำหนักความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางด้านการตลาดและสร้างภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ร้อยละ 51.7 เห็นว่าเป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่ม ร้อยละ 21.1 เห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี ร้อยละ 19.8 เห็นว่าเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า ส่วนทิศทางความเห็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจช่วยเหลือเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง มีไม่มาก เพียงร้อยละ 4.0 และ 3.4 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการสำรวจมีทิศทางที่ไม่แตกต่างจากการสำรวจที่ผ่านมาทั้ง 2 ครั้ง กล่าวคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางอ้อมผ่านรูปแบบของน้ำดื่ม โลโก้ หรือคลิปวิดีโอ

2. การสำรวจทั้ง 3 ครั้งพบข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่า ผลของการใช้โลโก้ของเครื่องตีประเภทต่างๆ สามารถเป็นตัวกลางสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ได้มากพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจหลักอย่างสิงห์และช้าง โดยข้อมูลจากการสำรวจทั้ง 3 ครั้ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่พบเจอการสื่อสารดังกล่าวผ่านคลิป โฆษณา และน้ำดื่มในสัดส่วนที่สูงจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์

ส่วนแรงกระตุ้นต่อความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ มีสัดส่วนโดยประมาณอยู่ระหว่าง 1 ใน 4 หรือ 1 ใน 3 ของผู้ที่พบเจอสื่อดังกล่าว และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนกรณีที่มีการพบเจอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยตรง ผลการสำรวจยังพบว่าบริบทแวดล้อม โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรื่นเริงสังสรรค์ เช่น คอนเสิร์ต งานเทศกาลต่างๆ เช่นสงกรานต์ งานกาชาด มีส่วนเพิ่มแรงกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่มให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน

3. การสำรวจทั้งสามครั้ง พบแนวโน้มในทิศทางเดียวกันว่า การโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ปัจจุบัน สามารถกระตุ้น หรือเสริมแรงให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มเครื่องตีแอลกอฮอล์บ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

4. กลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) เป็นกลุ่มสำคัญที่ควรให้ความระมัดระวัง เนื่องจากพบว่าก็ยังพบว่าสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพบเจอโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ คลิปวิดีโอ รวมถึงการพบเห็นฉลากเครื่องตีแอลกอฮอล์

5. แม้จะพบว่า ผลจากการโฆษณา สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีระดับการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มในระดับน้อย ถึงปานกลาง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ควรนิ่งนอนใจ เนื่องจากหากพิจารณาถึงลงไปจะพบว่ามีส่วนของผู้ที่ระบุว่า ส่งผลทำให้อยากซื้อ อยากดื่ม ในระดับมากถึงมากที่สุด ในสัดส่วนที่ไม่น้อย

6. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้ง 3 ครั้งที่ผ่านมาเป็นเพียงการวิเคราะห์โดยแยกรายประเภท ว่าแต่ละประเภทส่งผลหรือไม่ระดับใด แต่ในความเป็นจริงกระบวนการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่ซับซ้อนผสมผสาน และเสริมแรงซึ่งกันและกัน ซึ่งคณะผู้วิจัยตั้งเป็นข้อสังเกตว่าระดับอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดสถานะการอยากซื้อ อยากดื่ม โดยรวมอาจสูงกว่าข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เนื่องจากในวิถีชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะพบเจอการสื่อสารที่หลากหลาย

7. ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า การโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานสังสรรค์ รื่นเริง เห็นได้ชัดเจนว่ามีผลกระทบมิติต่างๆ สูงกว่าบริบทในการใช้ชีวิตปกติ โดยการสื่อสารผ่านบริบทดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกให้นึกถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์สูงมาก ทั้งนี้จากผลการสำรวจสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 95 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ทำนองเดียวกับการกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่ม ซึ่งพบว่าทั้งงานคอนเสิร์ต งานบุญทอดกฐิน/ผ้าป่า และงานบุญประเพณีของชุมชนต่างๆ เช่น แข่งเรือ สัดส่วนการพบเห็นสร้างความรู้สึกให้อยากซื้อ อยากดื่มสูงเกินร้อยละ 80 ซึ่งนำไปสู่การดื่มเครื่องตี

แอลกอฮอล์ในที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่ากลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทงานรื่นเริงต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 5 จะพบเห็นว่ามีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานหรือกิจกรรมที่เข้าร่วม

8. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการทุนอุปถัมภ์กิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าจะได้รับการตอบรับจากประชาชน เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใจเจตนาของการสนับสนุนงานกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ว่าทำเพื่อการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม อีกทั้งบางส่วนซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยยังได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

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

2. หน่วยราชการผู้บังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างตำรวจ สรรพสามิต รวมถึงภาคประชาสังคม อย่างเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ในระดับพื้นที่ ควรหันมาหนักกับการควบคุมการโฆษณาในกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดแรงกระตุ้นในการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะงานรื่นเริง สังสรรค์ เนื่องจากพบว่าการโฆษณาในบริบทดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคนข้างมากแตกต่างจากบริบททั่วไป ซึ่งเป็นเสมือนการเสริมแรงให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบในการสร้างปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั่วไป

3. การกำหนดมาตรการควบคุม นอกจากจะพิจารณาถึงบริบทโดยทั่วไปแล้ว สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังต้องให้ความสำคัญในการปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ในส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเชิงการเสริมแรงให้มีการซื้อ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

4. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเป้าที่การพิจารณารูปแบบการสื่อสารเป็นรายประเภท ทำให้มีข้อจำกัดในการพิจารณาภาพรวมของผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังนั้นการออกแบบเพื่อทำการสำรวจในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเติมการศึกษาถึงภาพรวมของการกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาดทั้งระบบว่า โดยรวมแล้วส่งผลกระทบต่อบุคคลแต่ละกลุ่มอย่างไร มากน้อยเพียงใด จะทำให้เห็นภาพของผลกระทบได้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้เป็น การศึกษาครั้งที่ 3 ซึ่งยังคงดำเนินตามแนวทางและประเด็นการศึกษาไว้ตามเดิม เพื่อติดตามสถานการณ์การ รับรู้โฆษณา และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการตอบสนองของประชาชนต่อ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งแรก และครั้งที่สอง ซึ่งมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 4 เดือน อันจะเป็นข้อมูลทางวิชาการที่มีประโยชน์ และนำไปสู่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อไป

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดย จำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะสะท้อน ข้อเท็จจริงได้มากที่สุด เพื่อบรรลุประโยชน์ตามที่คาดหวัง ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

มกราคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	vii
สารบัญ	viii
สารบัญตาราง	ix
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	กรอบแนวคิด
	นิยามศัพท์
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	ขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	เครื่องมือวัด
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	การวิเคราะห์ข้อมูล
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
	แบบสอบถาม
	96

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	5
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	6
3	แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภาค	6
4	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	12
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	13
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	13
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	13
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	14
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	14
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	14
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	15
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	15
13	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ - ต้ม คะแนนเต็ม 5 คะแนน) <i>เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)</i>	18
14	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (<i>เฉพาะผู้ที่ระบุว่า มีความรู้สึก อยากซื้อ - ต้ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)</i>	22
15	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยปรากฏภาพภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (<i>เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ - ต้ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่</i>	24
16	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (<i>เฉพาะผู้ที่ระบุว่า มีความรู้สึก อยากซื้อ - ต้ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง</i>	26
17	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับ โลโก้เปียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้อนั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ต้ม <i>เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)</i>	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)	32
19	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)	33
20	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)	34
21	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)	35
22	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)	35
23	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)	39
24	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)	40
25	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย การนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)	41
26	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย การนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)	42
27	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” กับ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)	44
29	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อ นั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)	47
30	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)	49
31	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี)	50
32	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)	51
33	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน)	52
34	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า)	53
35	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)	56
36	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึกอยากซื้อ /อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)	58
37	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากเต็ม” ภายหลังจากเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากเต็ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มตี๋มบางครั้ง	60
39	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นฉลากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึก <i>อยากซื้อ - ตี๋ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)</i>	63
40	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากเต็ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากเต็ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)	66
41	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากเต็ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากเต็ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่	67
42	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากเต็ม” ภายหลังจากเห็นฉลากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก <i>อยากซื้อ / อยากเต็ม</i>) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มตี๋มบางครั้ง	68
43	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วม/รับชมกิจกรรมต่างๆ การพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และความรู้สึกอยากซื้อ - ตี๋ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)	73
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋มในงานการแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	80
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋มในงานฉลองเทศกาลสงกรานต์ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	80
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋มในงานกาชาด/งานประจำจังหวัด และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	81
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋มในงานคอนเสิร์ต และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ม (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	81
48	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ (ค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	82
49	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	82
50	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ตี๋ม (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตีเมล็ดน้อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ด)	83
52	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ด)	83
53	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ด และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	84
54	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งทีกระตุ้นให้ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ด และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	84
55	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ด และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	84
56	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งทีกระตุ้นให้ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเมล็ด และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)	85

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

ประเทศไทย มีเครื่องมือทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวม ด้วยการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ และควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กนกพร พินิจลิก, บุญทนากร พรหมภักดี, วรางคณา คุ่มโกคา, นิภาพร หร่งบุตรศรี, และนันทน์ วิรุฬหเดช, 2556)

เฉพาะประเด็นการโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นการศึกษาในที่นี้ พ.ร.บ. ดังกล่าวระบุไว้ในมาตรา 32 ว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

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

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมดังกล่าว ส่งผลต่อการตอบสนองของประชาชนอย่างไร นอกจากนี้ ตามที่พบว่ามีกรณีกฎหมายห้ามโฆษณาในโซเชียลมีเดีย จากกรณีที่มีดารานักร้อง ดีเจ รวมถึงสาวพริตตี้ โพสต์ภาพตัวเองคู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นความผิดและโดนโทษปรับ ตามที่เป็นข่าวและเป็นประเด็นร้อนทางสังคมอยู่ในช่วงเดือน ก.ค. - ส.ค. 2560 ที่ผ่านมา (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560 ; เดลินิวส์, 2560) เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) ที่พบว่าการใช้ภาพดารานักร้อง ศิลปิน บันดาลกและบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นอยากซื้อและอยากดื่มเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่น่ากังวลว่าจะเป็นอุปสรรคต่อความพยายามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่จะควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน

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

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

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

ประเด็นในการศึกษา

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

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ (Businessdictionary, 2017) หรือเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ พร้อมกับโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อและบริโภค (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556) การโฆษณายังหมายถึง รวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และทำการตลาดแบบตรง ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง หรือเกิดความรู้สึกว่าการดื่มจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องดีงาม มีความภาคภูมิใจ (วัชรพงศ์ รัตติสุขพิมล และ ชัยพร เขียนพานิช, 2557) สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ที่พบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของการดื่ม (ศุภชัยวิชัยปัญหายุทธ, 2553) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมเพื่อลดการดื่ม และลดอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Edwards, 1994) โดยมีสมมุติฐานว่าการลดการโฆษณาจะช่วยชะลอความรู้สึกต้องการดื่ม และลดการดื่มหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (Babor, 2010)

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

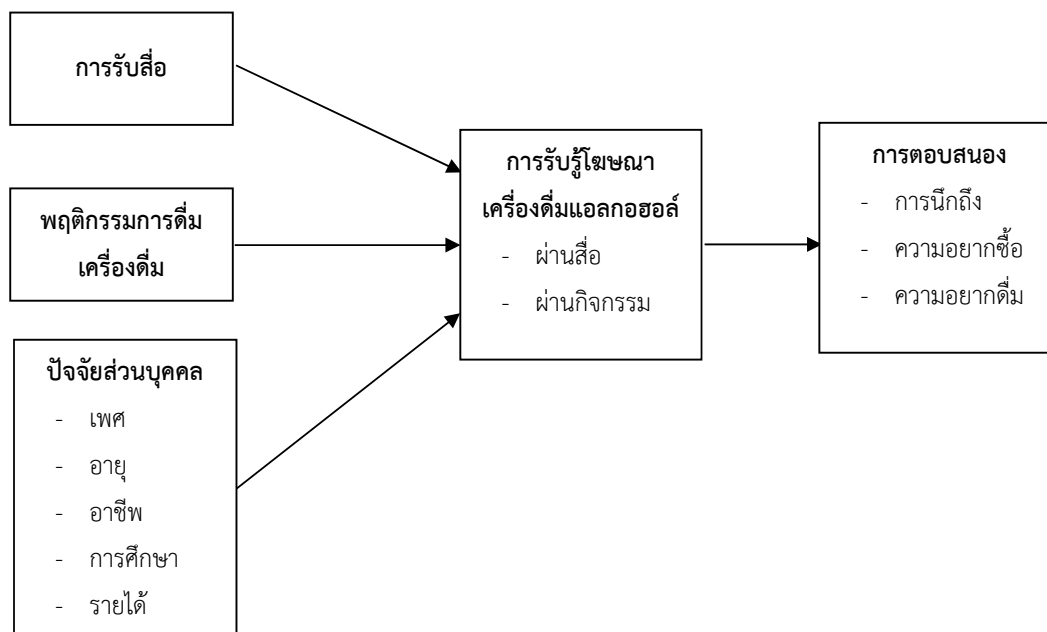
การศึกษาครั้งนี้ ยังมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ หรือตราสินค้า หรือโลโก้ของสินค้า ที่คล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ต่างกันที่มาจากผู้ผลิตเดียวกัน ได้แก่ น้ำดื่ม และโซดา ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันกับเบียร์ของบริษัทเดียวกัน และยังใช้โลโก้คล้ายๆ กัน ซึ่งน้ำดื่ม และโซดานี้สามารถโฆษณาได้เช่นสินค้าทั่วไป การศึกษาในที่นี้จะพิจารณาผลจากการพบเห็นน้ำดื่ม และโซดาดังกล่าว ที่มีต่อการนึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น

การใช้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นการทำการตลาดแบบแบบตราร่วม (Family Brand) คือผู้ผลิตต้องการเสนอขายสินค้าในตราเดียวกัน แม้ว่าคุณภาพ รูปแบบ ชนิด และประเภทสินค้าจะแตกต่างกัน ทั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าแต่ละชนิด แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ในระดับคุณภาพเดียวกัน เช่น บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ผลิตสินค้าในเครือมากมาย ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีบริษัท แอมเวย์ ปิเออร์ ซิงเกอร์ ฯลฯ การใช้ประโยชน์จากตราสินค้าตามกลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Family Strategy) ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นชื่อตราสินค้าทั้งหมด เหตุผลเพราะบริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคให้การยอมรับในตัวสินค้า และยอมรับให้ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันในสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้ ทั้งในแง่ของรูปแบบ ชนิด และประเภท นอกจากนี้ ยังพิจารณาได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยใช้กลยุทธ์นี้เมื่อกิจการประสบความสำเร็จจากการใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทางผู้ผลิตจะ

ขยายตราชนิดเดียวกันไปกับสินค้าอื่นๆ ที่ต่างชนิดกัน (สภาคณาจารย์ และข้าราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2561)

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

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ โดยรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้น

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

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

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

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

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2560

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการสำรวจแต่ละครั้ง มีการกำหนดขนาดตัวอย่างไว้เท่ากัน โดยคำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ ± 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่างครั้งละ 3,866 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size

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

ตารางที่ 3 แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภาค

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

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่างอาจมีการปรับเปลี่ยนตามโครงสร้างการสุ่มในพื้นที่จริง แต่โดยรวมจะไม่น้อยกว่า 3,866 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้ค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูล จำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

k = ช่วงกว้างของการสุ่ม N = จำนวนประชากร n = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 เลือกเลขสุ่มตั้งต้น (r) ให้มีค่าระหว่าง 1 กับ k ($1 < r < k$) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากนั้นสุ่มพื้นที่ตัวอย่างถัดไปตามช่วงกว้างที่คำนวณได้ คือหน่วยที่มีหมายเลขตรงกับค่า $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$ ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

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

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

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

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

จังหวัดปริมณฑล

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

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

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

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

ภูมิภาคต่างๆ

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

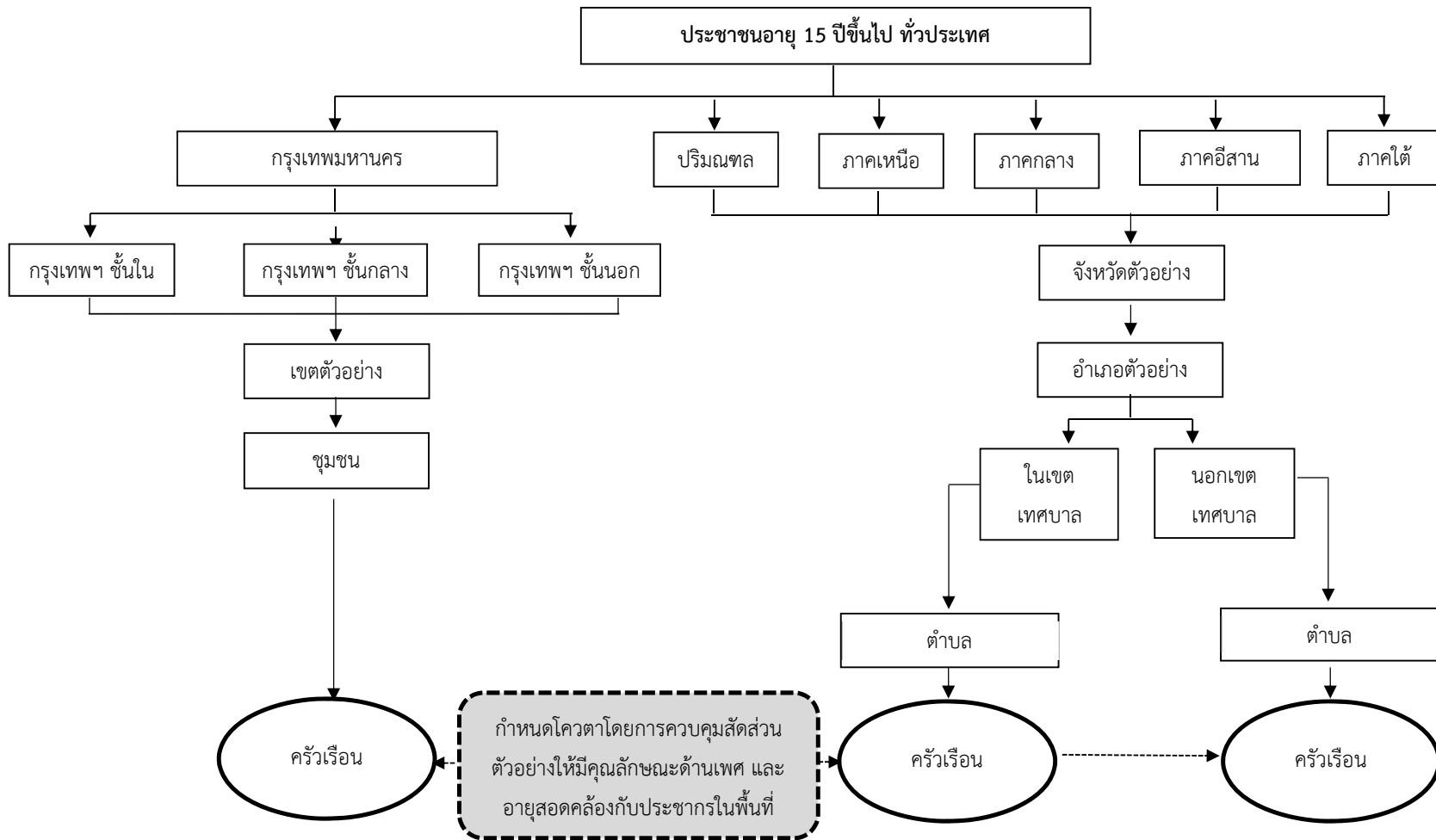
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในจังหวัดที่สุ่มได้

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

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

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

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ผังการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือวัด

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

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 2 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,918 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.3 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

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

การควบคุมคุณภาพ

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

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

3. **การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ** ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

โครงการนี้มีระยะเวลาดำเนินโครงการรวมทั้งสิ้น 15 สัปดาห์ ซึ่งศูนย์วิจัยฯ กำหนดแผนการทำงานตามกระบวนการขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการขั้นตอน	ต.ค. 61		พ.ย. 61				ธ.ค. 61				ม.ค. 62			
	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
เตรียมการ และพัฒนาเครื่องมือ														
เก็บข้อมูลภาคสนาม														
ลงรหัส ป้อนข้อมูล และประมวลผล														
จัดทำร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์														

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างร้อยละ 52.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.4 เป็นเพศชาย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากระจายไปในหลายกลุ่ม กล่าวคือร้อยละ 25.6 อายุ 50 - 59 ปี รองลงมาใกล้เคียงกันใน 3 กลุ่มอายุ โดยร้อยละ 19.8 อายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 18.8 อายุ 30 - 39 ปี และร้อยละ 17.8 อายุ 20 - 29 ปี ด้านสถานภาพสมรสร้อยละ 57.4 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27.1 สถานภาพโสด

ผลสำรวจยังพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.1 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 15.2 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.6 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างเกือบทั้งหมด คือร้อยละ 98.2 นับถือศาสนาพุทธ ด้านอาชีพ พบว่ากระจายไปในหลายกลุ่ม โดยร้อยละ 24.1 ประกอบอาชีพค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย รองมาร้อยละ 20.6 ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป และร้อยละ 16.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าร้อยละ 37.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองมาร้อยละ 30.5 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และร้อยละ 15.0 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 4 - 10)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,856	47.4
2	หญิง	2,062	52.6
	รวม	3,918	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	303	7.6
2	20 - 29 ปี	696	17.8
3	30 - 39 ปี	735	18.8
4	40 - 49 ปี	775	19.8
5	50 - 59 ปี	1,002	25.6
6	60 ปีขึ้นไป	407	10.4
รวม		3,918	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	2,251	57.4
2	โสด	1,060	27.1
3	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	303	7.7
4	สมรสแต่ไม่มีบุตร	302	7.7
5	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		3,918	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	17	0.3
2	ประถมศึกษา	830	21.2
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	972	24.8
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	788	20.1
5	ปวช.	292	7.5
6	ปวส.	244	6.2
7	อนุปริญญา	155	4.0
8	ปริญญาตรี	596	15.2
9	สูงกว่าปริญญาตรี	22	0.6
10	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		3,918	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,850	98.2
2	อิสลาม	42	1.1
3	คริสต์	16	0.4
4	ไม่ระบุ	10	0.3
รวม		3918	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	940	24.1
2	ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	805	20.6
3	พนักงานบริษัทเอกชน	656	16.7
4	นักเรียน/นักศึกษา	429	10.9
5	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	294	7.5
6	เกษตรกร/ประมง	262	6.7
7	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	224	5.7
8	เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	1.6
9	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	29	0.7
10	อื่นๆ อาทิ พ่อบ้าน แม่บ้าน ลูกจ้าง อบต.	50	1.3
11	ว่างงาน	166	4.2
รวม		3,918	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	587	15.0
2	5,001 - 10,000 บาท	1,196	30.5
3	10,001 - 20,000 บาท	1,447	37.0
4	20,001 - 30,000 บาท	502	12.8
5	30,001 - 40,000 บาท	92	2.3
6	40,001 - 50,000 บาท	62	1.6
7	มากกว่า 50,000 บาท	31	0.8
8	ไม่ระบุ	1	0.0
รวม		3,918	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์

2.1 การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.3 ติดตามข้อมูลข่าวสาร 5 - 7 วันต่อสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 8.6 ติดตาม 1 - 4 วันต่อสัปดาห์ ที่เหลือคือร้อยละ 2.1 ติดตามด้วยความถี่น้อยกว่า ทั้งนี้โทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักที่ตัวอย่างใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือร้อยละ 93.2 รองลงมาใกล้เคียงกันคือไลน์และเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 59.7 และ 59.1 ขณะที่สื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์ และวิทยุ พบว่าเป็นช่องทางที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 26.6 และ 19.7 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 11 - 12)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	ความถี่ของการติดตามข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	2,391	61.0
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	1,106	28.3
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	280	7.1
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	57	1.5
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	43	1.1
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	41	1.0
รวม		3,918	100.0

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

ลำดับ	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	3,651	93.2
2	ไลน์	2,341	59.7
3	เฟซบุ๊ก	2,317	59.1
4	ยูทูบ	1,586	40.5
5	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ บิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์	1,250	31.9
6	หนังสือพิมพ์	1,044	26.6
7	วิทยุ	773	19.7
8	เว็บไซต์	660	16.8
9	อินสตาแกรม	453	11.6
10	ทวิตเตอร์	173	4.4

2.2 การรับรู้การโฆษณาเครื่องตีแมลงกอล และการส่งผลกระทบต่อความรู้สึก

2.2.1 การโฆษณาเครื่องตีแมลงกอล โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแมลงกอล

การพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแมลงกอล

จากการแสดงภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแมลงกอลต่างๆ ทั้งเปียร์ และสุรา ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการพบเห็นในการสำรวจครั้งนี้อยู่ระหว่างร้อยละ 5.2 – 13.8 โดยภาพเปียร์ข้างกระป๋องพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 13.8 รองลงมาคือเปียร์ลิโอกระป๋อง ร้อยละ 10.4 และเปียร์สิ่งทอกระป๋อง ร้อยละ 8.1 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่าทั้ง 3 ยี่ห้อ คือเปียร์ข้างกระป๋อง เปียร์ลิโอกระป๋อง และเปียร์สิ่งทอกระป๋อง มีสัดส่วนการพบเห็นลดลงกว่าการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา ระหว่าง 0.2 ถึง 9.3

ผลกระทบต่อความรู้สึกอยากซื้อ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่พบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแมลงกอลต่างๆ ถึงผลจากการโฆษณาลักษณะดังกล่าว พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยู่ระหว่างร้อยละ 46.3 – 57.6 ซึ่งระดับการส่งผลจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.23 – 2.73 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยภาพเปียร์ข้างและลิโอกระป๋อง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเปียร์สิ่งทอกระป๋อง ค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้หากพิจารณาโดยจำแนกตามระดับการส่งผล (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด) พบว่าสัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อในระดับมากที่สุด ของ 3 ยี่ห้อข้างต้น มีสัดส่วนไม่น้อย คิดเป็นร้อยละ 24.4 22.3 และ 20.4 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมา พบว่าสิ่งทอและข้างมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นกว่าการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาเล็กน้อยระหว่างร้อยละ 0.6 ถึง 2.4 ขณะที่ลิโอมีสัดส่วนที่มากกว่าการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 3.0 แต่น้อยกว่าการสำรวจครั้งที่ 2 อยู่ร้อยละ 0.3

ผลกระทบต่อความรู้สึกอยากดื่ม

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 45.3 – 56.6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.22 – 2.67 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยภาพเปียร์ข้าง ลิโอและสิ่งทอกระป๋อง ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 2.66 และ 2.64 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามระดับการส่งผล พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่า การพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแมลงกอลทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น ส่งผลให้อยากดื่มในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 19.5 และ 18.2 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา พบแนวโน้มที่ไม่แตกต่างกัน คือเพิ่มลดระหว่างร้อยละ 0.6 ถึง 0.8 เท่านั้น

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุนว่าการพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพเบียร์ลิโกระบองส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 โดยกลุ่มดังกล่าวมีอยู่ร้อยละ 12.8 ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) พบว่าเบียร์ข้าง และเบียร์ลิโกระบองเป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบใกล้เคียงกัน (มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ) คือ 2.84 และ 2.82 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 27.6 และ 25.0

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดคือเบียร์ข้างกระบองและลิโกระบอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.56 รองลงมาคือสิ่งห่อหุ้ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 19.1 15.6 และ 13.5 ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าเบียร์ข้างกระบอง เบียร์ลิโกระบอง และสุราทรงสี่เหลี่ยมเป็น 3 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบมากที่สุด 3 อันดับแรก และมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ 2.70 2.69 และ 2.68 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 22.3 20.5 และ 22.7

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุนว่าการพบเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เบียร์ลิโกระบอง ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน) มากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือเบียร์ข้างกระบองและเบียร์สิงห์กระบอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.38 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่ามีผลระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 45.2 41.6 และ 40.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) พบระดับผลกระทบที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ดื่มบ่อยใน 3 ยี่ห้อดังกล่าว โดยเบียร์ลิโกระบอง เป็นยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยผลกระทบสูงสุด 2.79 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.1

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดคือเบียร์สิงห์กระบอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาเท่ากันระหว่างเบียร์ข้าง และเบียร์ลิโกระบอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 35.6 37.5 และ 35.7 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่าภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เบียร์ลิโกระบองมีค่าเฉลี่ยผลกระทบมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 19.1

(รายละเอียดตามตารางที่ 13 ถึง 16)



ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือ
 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ - ต้ม
 (คะแนนเต็ม 5) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61)
 และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

ภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 8.8 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.1 (n = 347)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.6 (n = 347)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 167)	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 165)
	2	พบเห็น ร้อยละ 10.5 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.7 (n = 412)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.0 (n = 412)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 213)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 210)
	3	พบเห็น ร้อยละ 8.1 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 52 (n = 319)	อยากดื่ม ร้อยละ 50.2 (n = 319)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 166)	ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 160)
	1	พบเห็น ร้อยละ 10.6 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 48.2 (n = 419)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.3 (n = 419)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 198)
	2	พบเห็น ร้อยละ 13.2 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.4 (n = 518)	อยากดื่ม ร้อยละ 50.8 (n = 518)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 266)	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 263)
	3	พบเห็น ร้อยละ 10.4 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.8 (n = 407)	อยากดื่ม ร้อยละ 49.4 (n = 407)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 211)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 201)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 16.5 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.8 (n = 650)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.7 (n = 650)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 350)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 349)
	2	พบเห็น ร้อยละ 23.1 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 56.2 (n = 905)	อยากดื่ม ร้อยละ 55.9 (n = 905)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.74 (ระดับปานกลาง) (n = 509)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 506)
	3	พบเห็น ร้อยละ 13.8 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 54.2 (n = 542)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.1 (n = 542)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 295)	ค่าเฉลี่ย 2.67 (ระดับปานกลาง) (n = 288)
	1	พบเห็น ร้อยละ 8.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 53.8 (n = 325)	อยากดื่ม ร้อยละ 52.9 (n = 325)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.07 (ระดับน้อย) (n = 175)	ค่าเฉลี่ย 2.08 (ระดับน้อย) (n = 172)
	2	พบเห็น ร้อยละ 9.0 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 55.8 (n = 353)	อยากดื่ม ร้อยละ 54.1 (n = 353)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 197)	ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 191)
	3	พบเห็น ร้อยละ 7.2 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 54.4 (n = 281)	อยากดื่ม ร้อยละ 52.7 (n = 281)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 153)	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 148)





ตารางที่ 13 (ต่อ)

ภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 5.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 46.8 (n = 205)	อยากดื่ม ร้อยละ 47.3 (n = 205)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 96)	ค่าเฉลี่ย 2.18 (ระดับน้อย) (n = 97)
	2	พบเห็น ร้อยละ 5.8 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 45.6 (n = 228)	อยากดื่ม ร้อยละ 45.2 (n = 228)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 104)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 103)
	3	พบเห็น ร้อยละ 5.2 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 46.3 (n = 203)	อยากดื่ม ร้อยละ 45.3 (n = 203)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 94)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 92)
	1	พบเห็น ร้อยละ 5.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 56.8 (n = 234)	อยากดื่ม ร้อยละ 56.8 (n = 234)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 133)	ค่าเฉลี่ย 2.50 (ระดับน้อย) (n = 133)
	2	พบเห็น ร้อยละ 7.1 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 55.6 (n = 277)	อยากดื่ม ร้อยละ 55.6 (n = 277)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 154)	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 154)
	3	พบเห็น ร้อยละ 5.7 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 54.3 (n = 223)	อยากดื่ม ร้อยละ 53.4 (n = 223)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 121)	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 119)



ตารางที่ 13 (ต่อ)

ภาพสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 5.1 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 50.2 (n = 203)	อยากดื่ม ร้อยละ 49.3 (n = 203)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 102)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 100)
	2	พบเห็น ร้อยละ 5.8 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 51.8 (n = 228)	อยากดื่ม ร้อยละ 51.3 (n = 228)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 118)	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 117)
	3	พบเห็น ร้อยละ 5.1 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 50.3 (n = 199)	อยากดื่ม ร้อยละ 48.7 (n = 199)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับปานกลาง) (n = 100)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 97)
	1	พบเห็น ร้อยละ 4.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 58.9 (n = 192)	อยากดื่ม ร้อยละ 57.8 (n = 192)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 113)	ค่าเฉลี่ย 2.42 (ระดับน้อย) (n = 111)
	2	พบเห็น ร้อยละ 5.4 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 59.2 (n = 213)	อยากดื่ม ร้อยละ 57.3 (n = 213)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.34 (ระดับน้อย) (n = 126)	ค่าเฉลี่ย 2.35 (ระดับน้อย) (n = 122)
	3	พบเห็น ร้อยละ 5.2 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 57.6 (n = 205)	อยากดื่ม ร้อยละ 56.6 (n = 205)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.44 (ระดับน้อย) (n = 118)	ค่าเฉลี่ย 2.47 (ระดับน้อย) (n = 116)





ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ - ดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	การสำรวจครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	167	17.4	26.3	36.5	8.4	11.4	100.0	165	19.4	29.7	33.3	7.3	10.3	100.0
	2	213	19.2	28.2	33.3	9.9	9.4	100.0	210	16.7	26.7	39.0	7.1	10.5	100.0
	3	166	17.5	28.9	33.1	10.8	9.6	100.0	160	18.1	26.9	36.9	9.4	8.8	100.0
	1	202	14.9	27.7	38.1	11.4	7.9	100.0	198	16.7	26.3	38.3	11.6	7.1	100.0
	2	266	15.4	25.9	36.1	15.8	6.8	100.0	263	17.1	28.9	33.8	11.8	8.4	100.0
	3	211	16.6	25.6	35.5	12.8	9.5	100.0	201	16.9	28.9	34.7	10.0	9.5	100.0
	1	350	14.0	27.7	36.3	16.6	5.4	100.0	349	16.6	28.1	34.4	14.9	6.0	100.0
	2	509	12.4	31.4	33.2	15.5	7.5	100.0	506	16.8	28.1	33.0	13.2	8.9	100.0
	3	295	17.3	24.1	34.2	16.9	7.5	100.0	288	17.7	26.0	34.7	14.6	6.9	100.0
	1	175	33.1	32.0	30.4	3.4	1.1	100.0	172	30.8	36.0	29.2	2.3	1.7	100.0
	2	197	25.9	39.6	24.9	7.1	2.5	100.0	191	28.3	41.4	18.8	9.4	2.1	100.0
	3	153	26.8	36.6	27.5	5.2	3.9	100.0	148	28.4	34.5	27.0	6.8	3.4	100.0

ตารางที่ 14 (ต่อ)





ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับความรู้สึกลอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกลอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	96	32.3	29.2	30.1	6.3	2.1	100.0	97	33.0	27.8	29.9	7.2	2.1	100.0
	2	104	29.8	30.8	25.9	7.7	5.8	100.0	103	32.0	27.2	26.3	8.7	5.8	100.0
	3	94	30.9	29.8	27.6	5.3	6.4	100.0	92	31.5	28.3	25.0	9.8	5.4	100.0
	1	133	18.0	33.8	37.6	3.8	6.8	100.0	133	18.0	35.3	33.2	6.0	7.5	100.0
	2	154	19.5	32.5	37.0	6.5	4.5	100.0	154	20.8	31.8	34.5	7.1	5.8	100.0
	3	121	20.7	33.1	34.7	6.6	5.0	100.0	119	21.0	32.8	31.9	7.6	6.7	100.0
	1	102	19.6	26.5	36.3	7.8	9.8	100.0	100	20.0	29.0	33.0	7.0	11.0	100.0
	2	118	16.1	29.7	40.6	8.5	5.1	100.0	117	17.9	28.2	35.9	10.3	7.7	100.0
	3	100	20.0	30.0	32.0	10.0	8.0	100.0	97	20.6	27.8	32.0	10.3	9.3	100.0
	1	113	25.7	27.4	34.5	5.3	7.1	100.0	111	27.0	27.0	30.7	7.2	8.1	100.0
	2	126	25.4	31.0	31.7	7.9	4.0	100.0	112	29.5	27.0	28.7	8.2	6.6	100.0
	3	118	24.6	28.0	32.2	9.3	5.9	100.0	116	25.0	27.6	31.0	8.6	7.8	100.0

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

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	40	52.5	35.0	12.5	2.38	37	48.6	37.8	13.5	2.51	126	44.4	32.5	23.0	2.75	123	43.9	36.6	19.5	2.67
	47	55.3	31.9	12.8	2.40	45	46.7	37.8	15.6	2.56	164	38.4	36.6	25.0	2.82	156	45.5	34.0	20.5	2.69
	70	61.4	24.3	14.3	2.37	68	52.9	27.9	19.1	2.56	225	35.1	37.3	27.6	2.84	220	40.9	36.8	22.3	2.70
	52	65.4	28.8	5.8	2.21	50	62.0	30.0	8.0	2.24	101	62.4	26.7	10.9	2.24	98	63.3	25.5	11.2	2.21





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

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	30	53.3	36.7	10.0	2.37	29	55.2	31.0	13.8	2.28	64	64.1	23.4	12.5	2.22	63	61.9	22.2	15.9	2.30
	28	57.1	32.1	10.7	2.32	26	53.8	34.6	11.5	2.42	93	52.7	35.5	11.8	2.45	93	53.8	31.2	15.1	2.47
	23	69.6	21.7	8.7	2.22	22	63.6	27.3	9.1	2.32	77	44.2	35.1	20.8	2.66	75	44.0	33.3	22.7	2.68
	27	51.9	37.0	11.1	2.30	26	53.8	26.9	19.2	2.38	91	52.7	30.8	16.5	2.48	90	52.2	32.2	15.6	2.49





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

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

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงดื่มทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	45	20.0	40.0	40.0	3.38	45	22.2	42.2	35.6	3.29	59	57.6	25.4	17.0	2.51	58	55.2	31.0	13.8	2.53
	42	16.7	38.1	45.2	3.52	42	33.3	31.0	35.7	3.19	89	44.9	36.0	19.1	2.71	89	38.2	42.7	19.1	2.79
	72	15.3	43.1	41.6	3.39	72	23.6	38.9	37.5	3.19	114	40.4	33.3	26.3	2.79	114	43.0	37.7	19.3	2.73
	38	57.9	23.7	18.4	2.47	38	60.5	18.4	21.1	2.47	62	64.5	29.0	6.5	2.13	62	61.3	30.6	8.1	2.16

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

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงดื่มทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	24	41.7	45.8	12.5	2.54	24	45.8	37.5	16.7	2.58	41	65.9	24.3	9.8	2.22	41	61.0	22.0	17.0	2.37
	31	29.0	48.4	22.6	3.03	33	33.3	36.4	30.3	3.03	52	59.6	32.7	7.7	2.35	55	58.2	32.7	9.1	2.33
	36	27.8	44.4	27.8	3.14	36	27.8	41.7	30.5	3.17	37	56.8	29.7	13.5	2.46	38	55.3	31.6	13.1	2.42
	48	47.9	27.1	25.0	2.73	48	47.9	25.0	27.1	2.79	32	62.5	21.9	15.6	2.22	32	65.6	18.8	15.6	2.09

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

2.2.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์

การพบเห็นภาพภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา

จากการแสดงภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา พบว่าสัดส่วนการพบเห็นในการสำรวจครั้งที่ 3 อยู่ระหว่างร้อยละ 46.2 – 65.2 โดยภาพโลโก้โซดาสิงห์ พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือภาพโลโก้โซดาลีโอ ร้อยละ 46.3 และภาพโลโก้โซดาช้าง ร้อยละ 46.2 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนการพบเห็นภาพโลโก้โซดาสิงห์ลดลงจากการสำรวจทั้งสองครั้ง ครั้งแรกร้อยละ 1.2 ครั้งที่สอง ร้อยละ 4.0 ขณะที่ลีโอมีสัดส่วนการพบเห็นใกล้เคียงกับการสำรวจครั้งแรก แต่ลดลงกว่าการสำรวจครั้งที่สอง ร้อยละ 2.1 ส่วนช้างมีการพบเห็นเพิ่มขึ้นกว่าการสำรวจครั้งที่สองเล็กน้อยคือร้อยละ 0.8 แต่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 2.1

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์

เมื่อสอบถามผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาลักษณะดังกล่าวพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 66.7 – 73.3 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.85 – 2.89 หรืออยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งนี้ภาพโลโก้โซดาสิงห์ ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาถึงระดับการส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ พบสัดส่วนผู้ที่นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุดที่ร้อยละ 28.3 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา พบว่าอยู่ในระดับใกล้เคียงกับการสำรวจครั้งที่สอง แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งแรกอย่างชัดเจนคือร้อยละ 7.6

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์

ด้านการส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ พบว่าอยู่ระหว่างร้อยละ 31.3 – 34.3 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.28 - 2.40 หรืออยู่ในระดับน้อย โดยภาพโลโก้โซดาช้าง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพโลโก้โซดาอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 เมื่อพิจารณาเฉพาะสัดส่วนผู้ที่อยากซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุด พบว่ามีอยู่ร้อยละ 14.2 ลดลงจากการสำรวจทั้งสองครั้ง ครั้งแรกร้อยละ 3.2 ครั้งที่สองร้อยละ 2.4

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เบียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 32.7 – 36.1 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.28 - 2.38 หรืออยู่ในระดับน้อย โดยภาพโลโก้โซดาช้าง ส่งผลให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ที่ระบุว่าพบเห็นภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดาส่งผลให้อยากดื่มระดับมากถึงมากที่สุด พบว่ามีอยู่ร้อยละ 14.8 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 1.7 แต่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.2

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าพบเห็นการโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้โซดาสิงห์และช้าง ส่งผลกระทบเท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.03 ขณะที่ลีโอ ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลเท่ากับ 2.92 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้หนักถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อมากถึงมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 29.8 29.5 และ 30.8 ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่อายุภาพโลโก้โซดาที่มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลมากที่สุด คือ โซดาสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 รองลงมาคือ โซดาโอ และ โซดาซ่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 2.81 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ร้อยละ 27.9 31.0 และ 23.5

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่า ภาพโลโก้โอ ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 โดยกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 14.3 ระบุว่าพบเห็นภาพโลโก้โซดา ดังกล่าว ส่งผลให้อยากซื้อเบียร์ยี่ห้อข้างต้น ในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ พบว่า โซดาซ่างมีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ โซดาสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 16.0 และ 16.7

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณากลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพโลโก้โซดาที่ส่งผลมากที่สุดคือ โซดาซ่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 โดยกลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 11.8 ระบุว่าพบเห็นภาพโลโก้โซดาซ่าง ส่งผลให้อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่พบว่า ภาพโลโก้โซดาซ่างและสิงห์ ส่งผลมากที่สุดเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 15.7 และ 13.0 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบ้างครั้ง

ทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่า ภาพโลโก้โซดาโอและซ่าง ส่งผลให้หนักถึงเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อย (ดื่มวันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ระดับเดียวกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่ามีผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อข้างต้นมีอยู่ร้อยละ 48.0 และ 40.3 ตามลำดับ ในกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง (ดื่มอาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) พบว่า ภาพโลโก้โซดาที่มีระดับการส่งผลมากที่สุดคือ โซดาสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 27.6

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลในกลุ่มที่ดื่มบ่อยพบว่า พบว่า โซดาสิงห์มีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 33.8 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่ามีค่าเฉลี่ยการส่งผลที่ต่ำกว่า โดยโซดาซ่างมีระดับการส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ทั้งนี้ สัดส่วนผู้ที่ระบุส่งผลมากถึงมากที่สุดของยี่ห้อดังกล่าวคือ ร้อยละ 11.2

ส่วนผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ภาพโลโก้โซดาสิงห์ส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งที่พบว่า ภาพโลโก้โซดาซ่างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 15.5

(รายละเอียดตามตารางที่ 17 ถึง 22)

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้อนั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบ ระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

โลโก้โซดา	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เปียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เปียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 66.4 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 64.3 (n = 2,622)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.2 (n = 2,622)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.9 (n = 2,622)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			3.08 (ระดับปานกลาง) (n = 1,687)	2.31 (ระดับน้อย) (n = 871)	2.20 (ระดับน้อย) (n = 863)
	2	พบเห็น ร้อยละ 69.2 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 66.3 (n = 2,714)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.8 (n = 2,714)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.6 (n = 2,714)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 1,800)	2.37 (ระดับน้อย) (n = 863)	2.35 (ระดับน้อย) (n = 857)
	3	พบเห็น ร้อยละ 65.2 (n = 3,918)	นึกถึง ร้อยละ 66.7 (n = 2,556)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.3 (n = 2,556)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.7 (n = 2,556)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 1,704)	2.36 (ระดับน้อย) (n = 799)	2.35 (ระดับน้อย) (n = 837)
	1	พบเห็น ร้อยละ 46.2 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 68.7 (n = 1,826)	อยากซื้อ ร้อยละ 35.3 (n = 1,826)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.1 (n = 1,826)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,351)	2.27 (ระดับน้อย) (n = 692)	2.19 (ระดับน้อย) (n = 684)
	2	พบเห็น ร้อยละ 48.4 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 74.0 (n = 1,901)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.6 (n = 1,901)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.5 (n = 1,901)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,406)	2.39 (ระดับน้อย) (n = 695)	2.33 (ระดับน้อย) (n = 693)
	3	พบเห็น ร้อยละ 46.3 (n = 3,918)	นึกถึง ร้อยละ 71.6 (n = 1,814)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.2 (n = 1,814)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.1 (n = 1,814)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.85 (ระดับปานกลาง) (n = 1,299)	2.28 (ระดับน้อย) (n = 602)	2.28 (ระดับน้อย) (n = 655)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

โลโก้โซดา	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 48.3 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 74.0 (n = 1,907)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.2 (n = 1,907)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.9 (n = 1,907)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 1,311)	2.43 (ระดับน้อย) (n = 674)	2.32 (ระดับน้อย) (n = 669)
	2	พบเห็น ร้อยละ 45.4 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 78.6 (n = 1,780)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.7 (n = 1,780)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.5 (n = 1,780)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.96 (ระดับปานกลาง) (n = 1,399)	2.46 (ระดับน้อย) (n = 671)	2.44 (ระดับน้อย) (n = 668)
	3	พบเห็น ร้อยละ 46.2 (n = 3,918)	นึกถึง ร้อยละ 73.3 (n = 1,810)	อยากซื้อ ร้อยละ 34.3 (n = 1,810)	อยากดื่ม ร้อยละ 33.9 (n = 1,810)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.86 (ระดับปานกลาง) (n = 1,326)	2.40 (ระดับน้อย) (n = 621)	2.38 (ระดับน้อย) (n = 614)




ตารางที่ 18 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)

โลโก้โซดา	การสำรวจครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)							ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)						
		n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1	1,687	15.3	21.8	27.0	11.0	24.9	100.0	871	25.8	33.6	28.7	7.3	4.6	100.0	863	28.7	36.4	24.5	6.6	3.8	100.0
	2	1,800	11.3	23.6	36.1	12.9	16.1	100.0	863	21.0	37.5	29.5	7.0	5.0	100.0	857	22.8	34.7	32.7	4.9	4.9	100.0
	3	1,704	9.8	28.5	33.4	19.5	8.8	100.0	799	25.8	32.8	25.8	10.9	4.8	100.0	837	25.2	31.3	31.2	8.1	4.2	100.0
	1	1,351	15.5	29.7	26.5	9.5	18.8	100.0	692	26.3	33.4	30.8	6.5	3.0	100.0	684	27.6	37.1	26.4	6.0	2.9	100.0
	2	1,406	12.5	27.3	35.6	11.2	13.4	100.0	695	20.3	38.0	28.9	7.6	5.2	100.0	693	21.8	40.5	26.0	6.6	5.1	100.0
	3	1,299	16.7	25.9	26.5	17.6	13.3	100.0	602	26.1	35.4	27.6	6.8	4.2	100.0	655	26.3	34.8	27.9	6.6	4.4	100.0
	1	1,311	17.1	22.0	24.3	11.7	24.9	100.0	674	26.1	27.0	29.5	12.8	4.6	100.0	669	30.2	28.6	25.2	11.5	4.5	100.0
	2	1,399	9.1	29.5	33.1	13.2	15.1	100.0	671	23.4	28.8	31.2	11.8	4.8	100.0	668	21.3	30.7	34.9	9.4	3.7	100.0
	3	1,326	9.8	28.7	36.8	15.7	9.0	100.0	621	27.2	24.0	34.6	9.7	4.5	100.0	614	25.4	30.1	29.6	10.7	4.1	100.0

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

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา”




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

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	312	28.5	41.7	29.8	3.03	152	66.4	22.4	11.2	2.12	167	63.5	26.9	9.6	2.22
	247	37.2	32.0	30.8	2.92	119	58.0	27.7	14.3	2.39	126	61.1	24.6	14.3	2.32
	264	30.7	39.8	29.5	3.03	140	55.7	36.4	7.9	2.28	136	55.9	32.4	11.8	2.38

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

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ ระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา”




ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1,392	40.5	31.6	27.9	2.86	647	56.7	26.6	16.7	2.42	670	54.8	32.2	13.0	2.38
	1,052	43.8	25.2	31.0	2.83	483	62.3	27.5	10.1	2.25	529	61.1	28.7	10.2	2.27
	1,062	40.4	36.1	23.5	2.81	481	49.9	34.1	16.0	2.44	478	55.4	28.9	15.7	2.38

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




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

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

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	417	28.8	30.9	40.3	3.20	231	41.1	25.1	33.8	2.87	228	39.0	34.2	26.8	2.85
	292	33.2	18.8	48.0	3.23	160	48.1	30.6	21.3	2.70	174	55.7	16.1	28.2	2.62
	320	27.2	32.5	40.3	3.23	166	36.1	39.8	24.1	2.78	147	44.3	33.3	22.4	2.63

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

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

โลโก้โซดา	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้โซดาทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	637	35.8	36.6	27.6	2.91	337	57.6	33.8	8.6	2.32	331	52.3	41.7	6.0	2.36
	536	40.1	33.8	26.1	2.81	290	59.0	33.4	7.6	2.30	308	55.2	41.2	3.6	2.31
	539	35.6	41.8	22.6	2.86	260	48.8	40.0	11.2	2.43	271	48.7	35.8	15.5	2.53

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

2.2.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

การพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์

จากการแสดงภาพโลโก้ น้ำดื่ม พบว่าในการสำรวจครั้งที่สาม ภาพโลโก้ น้ำดื่มสิ่งที่มีสัดส่วนการพบเห็นร้อยละ 76.0 สูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างที่พบเห็นร้อยละ 59.4 และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า ภาพโลโก้ น้ำดื่มสิ่งที่มีสัดส่วนการพบเห็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากการสำรวจครั้งแรก และร้อยละ 0.7 จากการสำรวจในครั้งที่สอง ขณะที่ภาพโลโก้ น้ำดื่มข้างมีสัดส่วนการพบเห็นใกล้เคียงกับการสำรวจครั้งแรก และเพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 2.4

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มข้าง ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ สูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิ่ง คิดเป็นร้อยละ 61.4 และ 51.1 ตามลำดับ แต่ภาพโลโก้ น้ำดื่มสิ่ง มีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลสูงกว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มข้าง คือ 2.81 และ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ยี่ห้อ ทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาข้อมูลตามระดับการส่งผล พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าผลของโฆษณาดังกล่าวทำให้นึกถึงเปียร์สิ่งในระดับมากถึงมากที่สุดร้อยละ 28.5 สูงกว่าเปียร์ข้างที่มีอยู่ร้อยละ 26.2 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนดังกล่าวลดลงทั้ง 2 ยี่ห้อ โดยสิ่งลดลงร้อยละ 3.9 จากการสำรวจครั้งแรก และร้อยละ 1.0 จากการสำรวจครั้งที่สอง ทำนองเดียวกันข้างลดลงจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 2.6 ครั้งที่สองร้อยละ 0.5

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เปียร์สิ่ง และเปียร์ข้าง พบว่ามีอยู่ร้อยละ 25.4 และ 28.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.23 เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับส่งผลน้อย เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามระดับการส่งผลให้อยากซื้อพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อเปียร์สิ่งในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 12.4 ไม่แตกต่างจากการสำรวจครั้งที่สอง แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 2.2 ขณะที่เปียร์ข้างพบว่ามีอยู่ร้อยละ 13.3 ลดลงจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 0.5 และลดลงจากการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 1.7

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่มผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่ม เปียร์สิ่ง และเปียร์ข้าง พบว่ามีอยู่ร้อยละ 25.2 และ 28.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.19 และ 2.23 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อยทั้ง 2 ยี่ห้อ ขณะเดียวกันผลจากการจำแนกข้อมูลตามระดับการส่งผลให้อยากดื่มน้ำดื่มพบว่า กลุ่มที่เกิดความรู้สึกอยากดื่มน้ำดื่มเปียร์สิ่งมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 11.5 ขณะที่เปียร์ข้างมีสัดส่วนสูงกว่าคือร้อยละ 13.5 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจทั้งสองครั้งที่ผ่านมา พบว่าสิ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยคือร้อยละ 0.9 จากการสำรวจครั้งที่สองและร้อยละ 1.8 จากการสำรวจครั้งแรก ขณะที่ข้างพบทิศทางที่ตรงข้ามคือ ใกล้เคียงกันการสำรวจครั้งแรก แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 1.1

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่าการพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ น้ำดื่ม ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิ่ง สูงกว่าโลโก้ น้ำดื่มข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.88 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึก

ถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 30.7 และ 30.2 ทำนองเดียวกันกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่พบว่า โลโก้ น้ำดื่มสิงห์มีระดับการส่งผลที่สูงกว่าโลโก้ น้ำดื่มช้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.68 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 28.0 และ 25.3 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า การพบเห็นโฆษณาที่มีภาพโลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิงห์และช้าง ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชนใกล้เคียงกัน ที่ค่าเฉลี่ย 2.21 และ 2.20 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 10.0 และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ พบว่าระดับการส่งผลที่เท่ากันทั้ง 2 ยี่ห้อ คือ 2.24 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือร้อยละ 13.0 และ 13.5

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน ภาพโลโก้ น้ำดื่มสิงห์ส่งผลมากกว่าช้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.26 และ 2.18 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 16.4 และ 13.1 ตามลำดับ ในทางตรงข้ามเมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่า ภาพโลโก้ น้ำดื่มช้างส่งผลมากกว่าสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และ 2.18 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 13.6 และ 10.4 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบ้างครั้ง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่าในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อย ภาพโลโก้ น้ำดื่มช้าง ส่งผลให้นึกถึงเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ มากกว่าน้ำดื่มสิงห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 และ 2.98 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่า ส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 42.0 และ 33.6 ตามลำดับ ในทางตรงข้ามกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิงห์ส่งผลมากกว่าน้ำดื่มช้าง โดยมีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.90 และ 2.72 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 32.4 และ 23.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลในกลุ่มที่ดื่มบ่อย พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิงห์และช้าง ส่งผลให้อยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่นๆ ใกล้เคียงกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.54 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ คือ 18.0 และ 18.7 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบ้างครั้งพบว่า มีค่าเฉลี่ยการส่งผลที่ต่ำกว่า โดยน้ำดื่มช้างส่งผลมากกว่าน้ำดื่มสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และ 2.17 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุส่งผลมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 12.6 และ 9.9



ส่วนผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย พบว่าภาพโลโก้ น้ำดื่มสิงห์และช้างส่งผลใกล้เคียงกัน ที่ค่าเฉลี่ย 2.44 และ 2.45 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 20.8 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบ้างครั้งพบว่า ภาพโลโก้ น้ำดื่มช้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากกว่าสิงห์ที่ค่าเฉลี่ย 2.30 และ 2.26 โดยผู้ที่ระบุว่าภาพโลโก้ดังกล่าว ส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้งน้ำดื่มช้างและสิงห์มีอยู่ร้อยละ 11.7 และ 9.5

(รายละเอียดตามตารางที่ 23 ถึง 28)

ตารางที่ 23 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้หนักถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบ ระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

โลโก้น้ำดื่ม	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้หนักถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่มน้ำเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 74.8 (n = 3,951)	หนักถึง ร้อยละ 53.0 (n = 2,956)	อยากซื้อ ร้อยละ 25.1 (n = 2,956)	อยากดื่มน้ำ ร้อยละ 24.7 (n = 2,956)
			ระดับที่ทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/อยากดื่มน้ำ)		
			2.87 (ระดับปานกลาง) (n = 1,568)	2.16 (ระดับน้อย) (n = 743)	2.07 (ระดับน้อย) (n = 730)
	2	พบเห็น ร้อยละ 75.3 (n = 3,924)	หนักถึง ร้อยละ 52.9 (n = 2,955)	อยากซื้อ ร้อยละ 27.7 (n = 2,955)	อยากดื่มน้ำ ร้อยละ 27.3 (n = 2,955)
			ระดับที่ทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/อยากดื่มน้ำ)		
			2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 1,564)	2.26 (ระดับน้อย) (n = 819)	2.23 (ระดับน้อย) (n = 807)
	3	พบเห็น ร้อยละ 76.0 (n = 3,918)	หนักถึง ร้อยละ 51.1 (n = 2,977)	อยากซื้อ ร้อยละ 25.4 (n = 2,977)	อยากดื่มน้ำ ร้อยละ 25.2 (n = 2,977)
			ระดับที่ทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/อยากดื่มน้ำ)		
			2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 1,521)	2.23 (ระดับน้อย) (n = 755)	2.19 (ระดับน้อย) (n = 749)
	1	พบเห็น ร้อยละ 59.7 (n = 3,951)	หนักถึง ร้อยละ 60.1 (n = 2,360)	อยากซื้อ ร้อยละ 27.3 (n = 2,360)	อยากดื่มน้ำ ร้อยละ 26.9 (n = 2,360)
			ระดับที่ทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/อยากดื่มน้ำ)		
			2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 1,419)	2.24 (ระดับน้อย) (n = 645)	2.15 (ระดับน้อย) (n = 634)
	2	พบเห็น ร้อยละ 57.0 (n = 3,924)	หนักถึง ร้อยละ 63.3 (n = 2,238)	อยากซื้อ ร้อยละ 30.7 (n = 2,238)	อยากดื่มน้ำ ร้อยละ 30.9 (n = 2,238)
			ระดับที่ทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/อยากดื่มน้ำ)		
			2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 1,417)	2.31 (ระดับน้อย) (n = 686)	2.31 (ระดับน้อย) (n = 691)
	3	พบเห็น ร้อยละ 59.4 (n = 3,918)	หนักถึง ร้อยละ 61.4 (n = 2,327)	อยากซื้อ ร้อยละ 28.5 (n = 2,327)	อยากดื่มน้ำ ร้อยละ 28.6 (n = 2,327)
			ระดับที่ทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้หนักถึง/อยากซื้อ/อยากดื่มน้ำ)		
			2.72 (ระดับปานกลาง) (n = 1,428)	2.23 (ระดับน้อย) (n = 663)	2.23 (ระดับน้อย) (n = 665)



ตารางที่ 24 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) ระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)

โลโก้ น้ำดื่ม	การสำรวจครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่เห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)						
		n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
	1	1,568	23.0	20.8	23.8	11.0	21.4	100.0	743	33.9	29.3	26.6	7.4	2.8	100.0	730	37.5	30.3	22.5	7.4	2.3	100.0
	2	1,564	18.5	23.5	28.5	14.2	15.3	100.0	819	27.0	34.8	25.7	10.3	2.2	100.0	807	27.5	35.1	26.8	7.6	3.0	100.0
	3	1,521	18.1	24.4	29.0	15.7	12.8	100.0	755	28.5	35.5	23.6	9.0	3.4	100.0	749	32.7	29.8	26.0	8.7	2.8	100.0
	1	1,419	21.0	29.0	21.2	9.3	19.5	100.0	645	32.6	27.9	25.7	11.0	2.8	100.0	634	36.3	28.7	21.4	10.6	3.0	100.0
	2	1,417	18.3	30.4	24.6	13.1	13.6	100.0	686	32.4	25.1	27.5	9.3	5.7	100.0	691	31.1	27.8	26.5	7.8	6.8	100.0
	3	1,428	18.3	28.8	26.8	15.1	11.1	100.0	663	32.4	28.7	25.6	9.7	3.6	100.0	665	32.8	29.2	24.5	9.3	4.2	100.0

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

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



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

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	277	34.3	35.0	30.7	2.95	140	65.0	25.0	10.0	2.21	128	60.2	23.4	16.4	2.26
	248	39.2	30.6	30.2	2.88	133	62.4	25.6	12.0	2.20	130	63.1	23.8	13.1	2.18

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

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



ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี)

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1244	44.3	27.7	28.0	2.78	615	63.7	23.3	13.0	2.24	621	63.0	26.6	10.4	2.18
	1180	48.7	26.0	25.3	2.68	530	60.8	25.7	13.5	2.24	535	61.7	24.7	13.6	2.24

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

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



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

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	330	36.1	30.3	33.6	2.98	200	50.0	32.0	18.0	2.55	186	51.1	30.6	18.3	2.44
	293	36.5	21.5	42.0	3.13	166	49.4	31.9	18.7	2.54	154	55.8	23.4	20.8	2.45

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

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

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

โลโก้ น้ำดื่ม	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ น้ำดื่มทำให้อยากดื่ม)				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	605	39.8	27.8	32.4	2.90	323	66.3	23.8	9.9	2.17	316	58.5	32.0	9.5	2.26
	543	42.7	34.3	23.0	2.72	261	60.6	26.8	12.6	2.30	274	58.0	30.3	11.7	2.30

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

2.2.4 การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปลิวติโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์

การพบเห็นโฆษณาในรูปแบบคลิปลิวติโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์

จากการแสดงภาพคลิปลิวติโอ สปอตโฆษณา ผลสำรวจพบว่า ในการสำรวจครั้งที่สาม คลิปโฆษณา เครื่องดื่มข้าง มีสัดส่วนการพบเห็นร้อยละ 60.6 สูงกว่าคลิปลิขณาน้ำดื่มสิงห์ที่พบเห็นร้อยละ 50.9 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนของการพบเห็นคลิปลิขณ เครื่องดื่มข้างสูงกว่า การสำรวจครั้งแรกร้อยละ 2.2 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 2.3 ขณะที่คลิปลิขณาน้ำดื่มสิงห์มี สัดส่วนการพบเห็นที่เพิ่มขึ้นกว่าการสำรวจในครั้งแรกร้อยละ 2.5 และครั้งที่สองร้อยละ 0.8 (2 ครั้งแรกเป็น คลิปลิขณาโซดาโอ)

ผลต่อการนึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว พบว่าคลิปลิขณาข้าง ทำให้ นึกถึง เปียร์ข้าง สูงกว่าคลิปลิขณาน้ำดื่มสิงห์คิดเป็นร้อยละ 68.3 กับ 60.8 และคลิปลิขณาข้างมีค่าเฉลี่ย ระดับการส่งผลสูงกว่าคลิปลิขณาน้ำดื่มสิงห์ คือ 2.93 และ 2.81 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ยี่ห้อ เมื่อ จำแนกตามระดับการส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์มากถึง มากที่สุด ของคลิปลิขณาข้าง และคลิปลิขณาน้ำดื่มสิงห์อยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือร้อยละ 28.4 และ 26.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา คลิปลิขณาข้างมีสัดส่วนลดลงจาก การสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.7 แต่เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 1.0 ขณะที่คลิปลิขณาน้ำดื่มสิงห์ ลดลงจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 2.2 และ 1.7

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์เปียร์ข้าง และสิงห์ พบว่ามีอยู่ร้อยละ 31.1 และ 30.8 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลเท่ากับ 2.38 และ 2.40 ตามลำดับ หรืออยู่ในระดับน้อย เมื่อทำการ จำแนกตามระดับการส่งผลต่อการอยากซื้อพบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุดูอยากซื้อเปียร์ข้างในระดับมากถึงมากที่สุด มี อยู่ร้อยละ 13.2 ลดลงจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 1.0 และ 0.7 ขณะที่สัดส่วนผู้ที่ระบุดูอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ในระดับมากถึงมากที่สุดอยู่ร้อยละ 13.0 เท่ากับการสำรวจครั้งแรก แต่ลดลงร้อยละ 2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจครั้งที่สอง

ผลต่อความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เปียร์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม ผลิตภัณฑ์เปียร์ข้าง และสิงห์ พบว่ามีอยู่ร้อยละ 31.4 และ 32.4 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.35 และ 2.41 ตามลำดับ อยู่ในระดับส่งผลน้อย เมื่อจำแนกตามระดับการ ส่งผลให้อยากดื่มพบว่า กลุ่มที่เกิดความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ข้างมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 13.9 ลดลงจากการ สำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 1.3 และ 1.9 ตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนผู้ที่ระบุดูอยากดื่มผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์มี อยู่ร้อยละ 14.2 เท่ากับการสำรวจครั้งแรก แต่ลดลงร้อยละ 1.7 เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจครั้งที่สอง

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ระบุว่า การพบเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณาที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เบียร์ ส่งผลให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการส่งผล พบว่าคลิปวิดีโอข้างส่งผลมากกว่าคลิปวิดีโอที่น้ำดื่มสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 2.84 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 35.0 และ 29.8 ตามลำดับ ทำนองเดียวกันในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าคลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.87 สูงกว่าคลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.80 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 26.3 และ 24.8 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า การพบเห็นคลิปวิดีโอ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าทั้งคลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มเด็กและเยาวชนมากกว่าข้าง ที่ค่าเฉลี่ย 2.42 และ 2.32 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 10.6 และ 12.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่พบระดับการส่งผลในระดับใกล้เคียงกัน โดยคลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.40 ขณะที่คลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ มีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.39

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชน คลิปโฆษณาข้างส่งผลมากกว่าคลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และ 2.37 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 19.7 และ 12.2 ตามลำดับ ในทางตรงข้ามกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าคลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ส่งผลในระดับมากกว่าคลิปโฆษณาข้าง โดยค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.42 และ 2.32 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 14.9 และ 12.1 ตามลำดับ

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล โดยจำแนกตามความถี่ในการดื่ม พบว่าคลิปโฆษณาข้างส่งผลให้นึกถึงเบียร์ ในกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อยที่ค่าเฉลี่ย 3.15 สูงกว่าคลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ที่มีค่าเฉลี่ย 3.00 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 37.1 และ 35.4 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่าคลิปวิดีโอทั้ง 2 ยี่ห้อส่งผลใกล้เคียงกัน โดยคลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 3.00 ขณะที่คลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ มีค่าเฉลี่ยการส่งผล 2.95 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 31.7 และ 31.2 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ระบุว่า การพบเห็นคลิปวิดีโอดังกล่าว ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล ในกลุ่มที่ดื่มบ่อยพบว่า คลิปโฆษณาข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งเท่ากับ 2.75 สูงกว่าคลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบต่อในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ คือร้อยละ 22.6 และ 12.5 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าคลิปวิดีโอทั้ง 2 ยี่ห้อส่งผลใกล้เคียงกัน คือคลิปโฆษณาน้ำดื่มสิงห์มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อเท่ากับ 2.47 ส่วนคลิปโฆษณาข้าง มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อต่ำกว่าเล็กน้อยคือ 2.41 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 13.8 และ 10.2

ด้านผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มที่ดื่มบ่อย พบว่าคลิปีวีดีโอของทั้งข้างและน้ำดื่มสิงห์ส่งผลใกล้เคียงกัน ที่ค่าเฉลี่ย 2.63 และ 2.61 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 17.4 ทำนองเดียวกับกลุ่มที่ดื่มบางครั้งซึ่งพบว่า คลิปีวีดีโอข้างและน้ำดื่มสิงห์มีค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากัน คือ 2.48 โดยผู้ที่ระบุว่าคลิปีวีดีโอดังกล่าวส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุด ของทั้ง 2 ยี่ห้ออยู่ ร้อยละ 12.5 และ 15.3 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 29 ถึง 34)





ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นการโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น และความรู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

คลิปีวีดีโอ สปอตโฆษณา	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 58.4 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 66.0 (n = 2,307)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.2 (n = 2,307)	อยากดื่ม ร้อยละ 30.8 (n = 2,307)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.99 (ระดับปานกลาง) (n = 1,522)	2.38 (ระดับน้อย) (n = 719)	2.36 (ระดับน้อย) (n = 711)
	2	พบเห็น ร้อยละ 62.9 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 73.8 (n = 2,467)	อยากซื้อ ร้อยละ 33.9 (n = 2,467)	อยากดื่ม ร้อยละ 33.5 (n = 2,467)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 1,821)	2.39 (ระดับน้อย) (n = 836)	2.42 (ระดับน้อย) (n = 826)
	3	พบเห็น ร้อยละ 60.6 (n = 3,918)	นึกถึง ร้อยละ 68.3 (n = 2,375)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.1 (n = 2,375)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.4 (n = 2,375)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 1,621)	2.38 (ระดับปานกลาง) (n = 738)	2.35 (ระดับปานกลาง) (n = 746)

ตารางที่ 29 (ต่อ)

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้นึกถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ เบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม เบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 48.4 (n = 3,951)	นึกถึง ร้อยละ 66.4 (n = 1,914)	อยากซื้อ ร้อยละ 31.7 (n = 1,914)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.2 (n = 1,914)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.95 (ระดับปานกลาง) (n = 1,271)	2.40 (ระดับน้อย) (n = 606)	2.39 (ระดับน้อย) (n = 597)
	2	พบเห็น ร้อยละ 50.1 (n = 3,924)	นึกถึง ร้อยละ 71.9 (n = 1,966)	อยากซื้อ ร้อยละ 34.1 (n = 1,966)	อยากดื่ม ร้อยละ 34.3 (n = 1,966)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.88 (ระดับปานกลาง) (n = 1,413)	2.46 (ระดับน้อย) (n = 671)	2.43 (ระดับน้อย) (n = 674)
	3	พบเห็น ร้อยละ 50.9 (n = 3,918)	นึกถึง ร้อยละ 60.8 (n = 1,993)	อยากซื้อ ร้อยละ 30.8 (n = 1,993)	อยากดื่ม ร้อยละ 32.4 (n = 1,993)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
			2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 1,211)	2.40 (ระดับปานกลาง) (n = 614)	2.41 (ระดับปานกลาง) (n = 646)

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ และระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากเห็นคลิปปิวดีโอ สปอตโฆษณาที่แสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ (เฉพาะผู้ที่นึกถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย.) กับครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค.) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)

คลิปปิวดีโอ สปอตโฆษณา	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปปิวดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)							ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปปิวดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปปิวดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)						
		n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม	n	1	2	3	4	5	รวม
			1	1,522	12.6	22.8	34.5	13.4	16.7	100.0	719	23.8	30.6	31.4	11.8	2.4	100.0	711	26.6	29.0	29.2	12.2
	2	1,821	11.3	24.7	36.6	13.0	14.4	100.0	836	25.7	29.2	31.2	8.0	5.9	100.0	826	25.1	30.1	29.0	9.0	6.8	100.0
	3	1,621	12.8	23.1	35.7	14.7	13.7	100.0	738	27.1	26.4	33.2	8.1	5.1	100.0	746	26.9	30.2	29.0	8.4	5.5	100.0
	1	1,271	12.7	23.2	35.9	12.5	15.7	100.0	606	23.3	29.9	33.8	9.4	3.6	100.0	597	24.8	29.1	31.9	10.7	3.5	100.0
	2	1,413	11.5	29.4	31.4	14.9	12.8	100.0	671	23.7	29.5	31.6	7.9	7.3	100.0	674	24.9	30.9	28.3	8.3	7.6	100.0
	3	1,211	12.3	29.7	32.0	16.4	9.6	100.0	614	25.9	26.4	34.7	7.8	5.2	100.0	646	26.5	25.9	33.4	8.8	5.4	100.0

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

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

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การ สำรวจ ครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
		n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1	340	35.3	32.6	32.1	3.02	137	53.3	32.1	14.6	2.42	130	52.3	27.7	20.0	2.48
	2	343	30.9	40.5	28.6	3.03	171	58.5	29.8	11.7	2.32	168	53.6	29.7	16.7	2.46
	3	380	29.7	35.3	35.0	3.14	197	52.3	35.5	12.2	2.32	183	52.4	27.9	19.7	2.47
	1	295	33.6	36.9	29.5	3.04	118	44.1	44.1	11.8	2.55	113	43.4	42.5	14.2	2.57
	2	275	38.5	28.0	33.5	3.03	151	51.0	34.4	14.6	2.49	153	56.9	26.1	17.0	2.42
	3	262	39.7	30.5	29.8	2.84	132	51.5	37.9	10.6	2.42	148	52.0	35.8	12.2	2.37




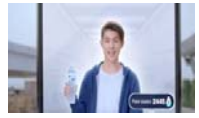
หมายเหตุ: ระดับการนึกถึง ความอยากซื้อและอยากดื่ม 1 = น้อยถึงน้อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = มากถึงมากที่สุด

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

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การ สำรวจ ครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเปียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเปียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เปียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
		n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1	1,182	35.4	35.0	29.5	2.98	582	54.6	31.3	14.1	2.37	581	56.3	29.6	14.1	2.33
	2	1,478	37.1	35.8	27.1	2.93	665	54.0	31.6	14.4	2.41	658	55.6	28.9	15.5	2.41
	3	1,241	37.8	35.9	26.3	2.87	541	54.0	32.3	13.7	2.40	563	58.6	29.3	12.1	2.32
	1	976	36.7	35.5	27.9	2.93	488	55.3	31.4	13.3	2.37	484	56.4	29.3	14.3	2.35
	2	1,138	41.5	32.2	26.3	2.84	520	53.8	30.8	15.4	2.45	521	55.5	29.0	15.5	2.43
	3	949	42.7	32.5	24.8	2.80	482	52.5	33.8	13.7	2.39	498	52.4	32.7	14.9	2.42




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

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

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การ สำรวจ ครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
		n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1	297	37.1	35.0	27.9	2.95	228	43.0	36.8	20.2	2.69	228	45.6	34.2	20.2	2.65
	2	309	35.0	36.2	28.8	3.00	196	42.9	37.2	19.9	2.72	196	45.4	32.2	22.4	2.72
	3	353	28.6	34.3	37.1	3.15	195	39.5	37.9	22.6	2.75	190	49.5	30.0	20.5	2.63
	1	244	37.7	37.3	25.0	2.90	192	41.7	41.1	17.2	2.68	192	45.3	37.0	17.7	2.63
	2	271	35.1	36.1	28.8	2.96	166	41.0	38.5	20.5	2.72	168	42.9	35.1	22.0	2.79
	3	243	36.6	28.0	35.4	3.00	160	39.4	48.1	12.5	2.61	149	42.3	40.3	17.4	2.61

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

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

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	การ สำรวจ ครั้งที่	ระดับการนึกถึงยี่ห้อเบียร์ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้นึกถึงยี่ห้อเบียร์)					ระดับความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากซื้อ)					ระดับความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา ที่แสดงชื่อ / โลโก้เบียร์ ทำให้อยากดื่ม)				
		n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	1	506	35.4	34.4	30.2	3.03	337	57.0	31.8	11.2	2.29	334	56.9	29.9	13.2	2.29
	2	696	29.7	38.5	31.8	3.08	413	57.1	31.0	11.9	2.40	418	56.2	29.2	14.6	2.44
	3	576	33.2	35.1	31.7	3.00	303	51.2	38.6	10.2	2.41	297	50.2	37.4	12.5	2.48
	1	435	37.0	34.5	28.5	2.97	289	57.4	31.1	11.4	2.30	284	56.3	30.6	13.1	2.32
	2	542	36.7	32.5	30.8	2.99	324	58.3	28.4	13.3	2.38	328	55.5	29.0	15.5	2.45
	3	446	37.7	31.2	31.2	2.95	255	52.9	33.3	13.8	2.47	275	52.0	32.7	15.3	2.48

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

2.2.5 โลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

การพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจในครั้งที่สองพบว่า สัดส่วนการพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 19.6 – 63.9 โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือสิงห์ ร้อยละ 62.8 ส่วนโลโก้อื่นมีการพบเห็นต่ำกว่าอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีการพบเห็นโลโก้เครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ข้างเพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 4.7 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 0.9 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็นเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สิงห์พบว่าใกล้เคียงกับการสำรวจครั้งที่สอง แต่เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 5.8

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการแสดงโลโก้ดังกล่าว พบสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ระหว่างร้อยละ 31.6 – 36.7 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลระหว่าง 2.17 - 2.51 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่นที่ค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 15.9 ต่ำกว่าการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 2.3 และต่ำกว่าการสำรวจ 2 ร้อยละ 2.6

ผลต่อความรู้สึกอยากตี๋มผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตี๋ม พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 30.9 – 37.5 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.05 - 2.53 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยโลโก้เครื่องตี๋มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.53 หรือระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากตี๋มแล้ว พบกลุ่มที่ระบุว่าส่งผลให้รู้สึกอยากตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 18.4 มากกว่าการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.7 และมากกว่าการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 0.8

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นโลโก้ของเครื่องตี๋ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพโลโก้ไทยเบฟส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน มากกว่าโลโก้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 รองลงมาคือโลโก้ข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 อยู่ในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 โลโก้ มีอยู่ร้อยละ 11.3 และ 16.5 ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าภาพโลโก้ข้างพบค่าเฉลี่ยการส่งผลสูงกว่าโลโก้อื่นคือ 2.53 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือโลโก้สิงห์ ค่าเฉลี่ย 2.40 อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผล ในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 โลโก้เรียงตามลำดับ คือร้อยละ 15.7 และ 16.5

สำหรับผลกระทบต่อความรู้สึกอยากตี๋ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชนภาพโลโก้ที่ส่งผลมากที่สุดคือข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 รองลงมาคือไทยเบฟและสิงห์ใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ย 2.34 และ 2.33 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 3 โลโก้เรียงตามลำดับ คือร้อยละ 15.3 8.9 และ 16.5

ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ว่าโลโก้ข้าง เป็นโลโก้ที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 รองลงมาคือโลโก้สิงห์ค่าเฉลี่ย 2.37 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 โลโก้เรียงตามลำดับ คือ ร้อยละ 19.1 และ 14.8

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นภาพโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าภาพข้างและสิงห์ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อยมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.75 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 28.6 และ 24.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบระดับการส่งผลที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ดื่มบ่อย โดยโลโก้ข้างเป็นยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 โดยมีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.2



สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย โลโก้ที่ส่งผลมากที่สุดคือข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมาคือสิงห์ ค่าเฉลี่ย 2.86 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 27.3 และ 25.2 ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้งพบว่าโลโก้ข้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 21.2

(รายละเอียดตามตารางที่ 35 และ 38)

ตารางที่ 35 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ กับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

เห็นโลโก้ของ เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 57.0 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 35.3 (n = 2,252)	อยากดื่ม ร้อยละ 34.3 (n = 2,252)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.39 (ระดับน้อย) (n = 794)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 773)
	2	พบเห็น ร้อยละ 63.0 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 38.8 (n = 2,471)	อยากดื่ม ร้อยละ 38.2 (n = 2,471)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 959)	ค่าเฉลี่ย 2.41 (ระดับน้อย) (n = 943)
	3	พบเห็น ร้อยละ 62.8 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.2 (n = 2,461)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.2 (n = 2,461)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.37 (ระดับน้อย) (n = 892)	ค่าเฉลี่ย 2.36 (ระดับน้อย) (n = 890)
	1	พบเห็น ร้อยละ 59.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.5 (n = 2,338)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.7 (n = 2,338)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 854)	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 834)
	2	พบเห็น ร้อยละ 64.8 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.1 (n = 2,541)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.9 (n = 2,541)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 1,044)	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 1,039)
	3	พบเห็น ร้อยละ 63.9 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.3 (n = 2,504)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.5 (n = 2,504)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 909)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 939)

ตารางที่ 35 (ต่อ)





เห็นโลโก้ของ เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิต	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 26.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.7 (n = 1,038)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.5 (n = 1,038)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 381)	ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 379)
	2	พบเห็น ร้อยละ 26.5 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.4 (n = 1,038)	อยากดื่ม ร้อยละ 38.9 (n = 1,038)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.20 (ระดับน้อย) (n = 409)	ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 404)
	3	พบเห็น ร้อยละ 24.8 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.7 (n = 972)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.4 (n = 972)
			ระดับที่ทำให้นึกถึง/อยากซื้อ/ดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 357)	ค่าเฉลี่ย 2.27 (ระดับน้อย) (n = 354)
	1	พบเห็น ร้อยละ 19.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 32.3 (n = 764)	อยากดื่ม ร้อยละ 31.2 (n = 764)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 247)	ค่าเฉลี่ย 2.11 (ระดับน้อย) (n = 238)
	2	พบเห็น ร้อยละ 17.4 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 34.8 (n = 683)	อยากดื่ม ร้อยละ 33.5 (n = 683)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.22 (ระดับน้อย) (n = 238)	ค่าเฉลี่ย 2.16 (ระดับน้อย) (n = 229)
	3	พบเห็น ร้อยละ 19.6 (n = 3,918)	พบเห็น ร้อยละ 31.6 (n = 766)	อยากซื้อ ร้อยละ 30.9 (n = 766)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.17 (ระดับน้อย) (n = 242)	ค่าเฉลี่ย 2.05 (ระดับน้อย) (n = 237)

ตารางที่ 36 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระดับความรู้สึก “อยากซื้อ” และ “อยากดื่ม” ภายหลังจากพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์





(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ / อยากดื่ม) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)

เห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิต	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นเห็นโลโก้เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นเห็นโลโก้เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	1	794	21.3	35.5	29.4	10.1	3.7	100.0	773	24.5	36.6	27.5	7.9	3.5	100.0
	2	959	17.0	42.0	27.7	8.1	5.2	100.0	943	16.8	41.9	29.8	6.6	4.9	100.0
	3	892	20.9	41.1	23.0	10.1	4.9	100.0	890	22.4	38.8	23.8	10.2	4.8	100.0
	1	854	19.8	30.0	32.0	13.8	4.4	100.0	834	21.0	32.0	30.3	13.2	3.5	100.0
	2	1,044	19.3	29.6	32.6	11.4	7.1	100.0	1,039	16.4	35.9	30.1	9.3	8.3	100.0
	3	909	19.8	29.7	34.7	11.8	4.1	100.0	939	21.1	31.1	29.4	10.2	8.2	100.0
	1	381	29.7	31.2	27.8	8.7	2.6	100.0	379	32.2	29.6	25.8	9.2	3.2	100.0
	2	409	30.3	32.8	25.9	8.8	2.2	100.0	404	30.0	31.7	24.6	9.7	4.0	100.0
	3	357	31.7	29.7	26.1	9.2	3.4	100.0	354	29.4	30.8	27.1	8.8	4.0	100.0
	1	247	38.1	26.3	23.5	8.1	4.0	100.0	238	39.1	26.1	23.9	7.1	3.8	100.0
	2	238	33.6	25.2	30.3	7.1	3.8	100.0	229	34.9	30.6	22.7	7.0	4.8	100.0
	3	242	33.5	26.9	31.0	7.0	1.7	100.0	237	36.7	29.1	27.8	4.6	1.7	100.0

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

เห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิต	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	170	65.3	25.9	8.8	2.23	168	59.5	24.4	16.1	2.33	722	61.2	22.3	16.5	2.40	722	61.5	23.7	14.8	2.37
	164	55.5	28.0	16.5	2.39	163	60.1	24.5	15.3	2.35	745	48.2	36.1	15.7	2.53	776	50.5	30.4	19.1	2.57
	83	59.0	28.9	12.0	2.27	79	62.0	25.3	12.7	2.19	274	62.0	25.2	12.8	2.22	275	59.6	27.6	12.7	2.29
	53	47.2	41.5	11.3	2.43	56	50.0	41.1	8.9	2.34	189	64.0	28.0	7.9	2.09	181	70.7	23.8	5.5	1.97

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

เห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/ บริษัทผู้ผลิต	ดื่มบ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (อาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	221	48.4	26.7	24.9	2.75	206	41.3	33.5	25.2	2.86	371	64.7	21.0	14.3	2.40	362	59.4	28.2	12.4	2.40
	213	29.1	42.3	28.6	3.02	201	28.9	43.8	27.3	3.09	341	45.7	41.1	13.2	2.59	353	39.9	38.8	21.2	2.79
	125	55.2	27.2	17.6	2.36	108	45.4	33.3	21.3	2.71	167	62.3	27.5	10.2	2.25	156	62.2	28.2	9.6	2.19
	92	52.2	37.0	10.9	2.37	73	58.9	31.5	9.6	2.27	102	60.8	33.3	5.9	2.16	109	64.2	31.2	4.6	2.10

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

2.2.6 ฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลือง

การพบเห็นฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลือง

จากการแสดงฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองต่างๆ ผลสำรวจพบว่า สัดส่วนการเคยพบเห็นจากการสำรวจในครั้งที่สาม อยู่ระหว่างร้อยละ 21.8 – 44.1 โดยฉลากเบียร์ข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือเบียร์ลิโอ ร้อยละ 43.7 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า การพบเห็นฉลากเบียร์ข้างมีสัดส่วนที่มากกว่าการสำรวจครั้งแรก ร้อยละ 2.9 แต่ต่ำกว่าการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 6.0 ทำนองเดียวกับการเห็นฉลากเบียร์ลิโอ ที่พบว่าสูงกว่าการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 2.8 แต่ต่ำกว่าการสำรวจครั้งที่สอง ร้อยละ 3.8

ผลต่อความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดถั่วเหลือง

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่พบเห็น ถึงผลจากการแสดงฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลือง พบสัดส่วนที่ระบุว่าส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยู่ระหว่างร้อยละ 37.4 – 41.2 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.10 - 2.60 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยฉลากเบียร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองอื่น ค่าเฉลี่ย 2.60 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือฉลากเบียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.49 อยู่ในระดับน้อย เมื่อทำการจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อ พบว่า สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลให้อยากซื้อเบียร์ข้างในระดับมากถึงมากที่สุด มีอยู่ร้อยละ 20.2 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 3.3 ครั้งที่สองร้อยละ 1.8 ส่วนเบียร์ลิโอสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 17.1 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.6 ครั้งที่สอง ร้อยละ 0.8

ผลต่อความรู้สึกอยากตีเมล็ดถั่วเหลือง

ด้านการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตีเมล็ด พบสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 36.8 – 41.9 ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลอยู่ระหว่าง 2.12 - 2.57 หรืออยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง โดยฉลากเบียร์ข้าง และลิโอส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ 2.51 อยู่ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันเมื่อจำแนกตามระดับการส่งผลต่อความรู้สึกอยากตีเมล็ดแล้ว พบว่าการพบเห็นฉลากเบียร์ข้าง และลิโอส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากตีเมล็ดมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 16.9 ตัวเลขดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ 1.9 ตามลำดับ ขณะที่ลิโอมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.4 แต่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 0.7

เปรียบเทียบกลุ่มเด็กและเยาวชน กับกลุ่มผู้ใหญ่

ในกลุ่มที่ระบุว่าพบเห็นฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลือง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าฉลากเบียร์ข้างส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อของกลุ่มเด็กและเยาวชน มากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 รองลงมาคือฉลากเบียร์ลิโอ 2.39 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่ร้อยละ 20.1 และ 20.0 ทำนองเดียวกันในกลุ่มผู้ใหญ่พบว่าฉลากเบียร์ข้างและลิโอส่งผลกระทบมากกว่าฉลากเครื่องตีเมล็ดถั่วเหลืองอื่น

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และ 2.51 ทั้งนี้สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 20.2 และ 16.4

สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม เมื่อพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชนฉลากที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือฉลากเปียร์ซ้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 รองลงมาคือฉลากเปียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.29 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบในระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 13.3 และ 14.3 ทำนองเดียวกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่พบว่าฉลากเปียร์ซ้างและลิโอเป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลกระทบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และ 2.55 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 19.9 และ 17.5

เปรียบเทียบกลุ่มที่ดื่มบ่อย กับกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง

ในกลุ่มที่ระบุว่าการพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้รู้สึกอยากซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล พบว่าฉลากเปียร์ซ้างและลิโอส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากซื้อในกลุ่มที่ดื่มบ่อยมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 2.84 โดยสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลกระทบระดับมากถึงมากที่สุดมีอยู่ร้อยละ 32.0 และ 22.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าฉลากเปียร์ซ้างและลิโอเป็น 2 ยี่ห้อที่พบค่าเฉลี่ยการส่งผลกระทบที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และ 2.78 โดยทั้ง 2 ยี่ห้อ มีสัดส่วนผู้ระบุว่าส่งผลกระทบระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.6 และ 20.5 ตามลำดับ


สำหรับผลกระทบต่อความอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มบ่อย ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือฉลากเปียร์ซ้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือฉลากเปียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 3.06 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อเรียงตามลำดับ คือร้อยละ 37.4 และ 31.1 ทำนองเดียวกันกลุ่มที่ดื่มบางครั้ง พบว่าฉลากเปียร์ซ้างมีค่าเฉลี่ยการส่งผลกระทบมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาคือฉลากเปียร์ลิโอ ค่าเฉลี่ย 2.67 โดยสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าส่งผลกระทบระดับมากถึงมากที่สุดของทั้ง 2 ยี่ห้อ มีอยู่เท่ากันคือร้อยละ 19.4 และ 16.2

(รายละเอียดตามตารางที่ 39 ถึง 42)


ตารางที่ 39 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้รู้สึกอยากซื้อ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) ระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 29.3 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.8 (n = 1,158)	อยากดื่ม ร้อยละ 37.0 (n = 1,158)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 1.99 (ระดับน้อย) (n = 438)	ค่าเฉลี่ย 1.98 (ระดับน้อย) (n = 429)
	2	พบเห็น ร้อยละ 31.7 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.4 (n = 1,242)	อยากดื่ม ร้อยละ 38.8 (n = 1,242)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.13 (ระดับน้อย) (n = 489)	ค่าเฉลี่ย 2.14 (ระดับน้อย) (n = 482)
	3	พบเห็น ร้อยละ 28.5 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.4 (n = 1,117)	อยากดื่ม ร้อยละ 36.8 (n = 1,117)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.10 (ระดับน้อย) (n = 418)	ค่าเฉลี่ย 2.12 (ระดับน้อย) (n = 411)
	1	พบเห็น ร้อยละ 41.2 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 40.4 (n = 1,628)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.4 (n = 1,628)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 658)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 657)
	2	พบเห็น ร้อยละ 50.1 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 40.0 (n = 1,967)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.1 (n = 1,967)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.64 (ระดับปานกลาง) (n = 787)	ค่าเฉลี่ย 2.62 (ระดับปานกลาง) (n = 788)
	3	พบเห็น ร้อยละ 44.1 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.2 (n = 1,728)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.6 (n = 1,728)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 712)	ค่าเฉลี่ย 2.57 (ระดับปานกลาง) (n = 701)

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ฉลากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	การสำรวจ ครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 35.0 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.5 (n = 1,383)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.6 (n = 1,383)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 546)	ค่าเฉลี่ย 2.19 (ระดับน้อย) (n = 548)
	2	พบเห็น ร้อยละ 40.0 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 36.2 (n = 1,571)	อยากดื่ม ร้อยละ 35.9 (n = 1,571)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.23 (ระดับน้อย) (n = 569)	ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 564)
	3	พบเห็น ร้อยละ 37.6 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 37.7 (n = 1,475)	อยากดื่ม ร้อยละ 38.0 (n = 1,475)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 556)	ค่าเฉลี่ย 2.29 (ระดับน้อย) (n = 560)
	1	พบเห็น ร้อยละ 40.9 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.2 (n = 1,615)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.0 (n = 1,615)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.55 (ระดับปานกลาง) (n = 666)	ค่าเฉลี่ย 2.53 (ระดับปานกลาง) (n = 662)
	2	พบเห็น ร้อยละ 47.5 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 39.6 (n = 1,863)	อยากดื่ม ร้อยละ 39.3 (n = 1,863)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 738)	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 733)
	3	พบเห็น ร้อยละ 43.7 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.0 (n = 1,712)	อยากดื่ม ร้อยละ 40.7 (n = 1,712)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.49 (ระดับน้อย) (n = 702)	ค่าเฉลี่ย 2.51 (ระดับปานกลาง) (n = 697)

ตารางที่ 39 (ต่อ)






ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การสำรวจครั้งที่	การพบเห็น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)	การทำให้รู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่พบเห็น)
	1	พบเห็น ร้อยละ 23.8 (n = 3,951)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.4 (n = 940)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.2 (n = 940)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.21 (ระดับน้อย) (n = 389)	ค่าเฉลี่ย 2.24 (ระดับน้อย) (n = 387)
	2	พบเห็น ร้อยละ 23.6 (n = 3,924)	อยากซื้อ ร้อยละ 42.2 (n = 927)	อยากดื่ม ร้อยละ 44.2 (n = 927)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.30 (ระดับน้อย) (n = 391)	ค่าเฉลี่ย 2.32 (ระดับน้อย) (n = 410)
	3	พบเห็น ร้อยละ 21.8 (n = 3,918)	อยากซื้อ ร้อยละ 41.2 (n = 854)	อยากดื่ม ร้อยละ 41.9 (n = 854)
			ระดับการทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่ระบุทำให้อยากซื้อ/อยากดื่ม)	
			ค่าเฉลี่ย 2.25 (ระดับน้อย) (n = 352)	ค่าเฉลี่ย 2.26 (ระดับน้อย) (n = 358)

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

(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก อยากซื้อ / อยากดื่ม) ระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. – เม.ย. 61) ครั้งที่ 2 (พ.ค. – ส.ค. 61) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 – ม.ค. 62)

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การสำรวจ ครั้งที่	ระดับความรู้สึกอยากซื้อ (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ)							ระดับความรู้สึกอยากดื่ม (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าการเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากดื่ม)						
		n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	n	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
			1	438	35.8	37.0	21.0	4.6	1.6	100.0	429	38.0	34.0	21.4	4.7
	2	489	32.9	35.0	21.7	6.5	3.9	100.0	482	34.9	33.8	20.3	4.8	6.2	100.0
	3	418	36.6	31.6	21.3	6.5	4.1	100.0	411	34.1	33.8	22.4	5.8	3.9	100.0
	1	658	19.0	26.6	37.5	12.2	4.7	100.0	657	20.7	27.4	34.4	13.4	4.1	100.0
	2	787	14.7	30.7	36.2	12.2	6.2	100.0	788	16.0	31.6	35.6	8.4	8.4	100.0
	3	712	20.4	26.1	33.3	13.5	6.7	100.0	701	20.8	27.1	33.4	11.4	7.3	100.0
	1	546	22.3	39.9	31.1	4.9	1.8	100.0	548	27.0	36.1	29.6	5.5	1.8	100.0
	2	569	24.1	43.8	21.5	6.0	4.6	100.0	564	27.7	34.4	26.0	8.2	3.7	100.0
	3	556	25.0	34.7	30.2	6.5	3.6	100.0	560	24.1	36.3	30.4	5.4	3.9	100.0
	1	666	20.0	26.1	38.4	9.9	5.6	100.0	662	19.9	27.3	37.3	11.3	4.2	100.0
	2	738	19.4	31.2	33.1	10.2	6.1	100.0	733	23.2	27.3	31.9	9.3	8.3	100.0
	3	702	25.2	24.2	33.5	10.7	6.4	100.0	697	23.0	27.3	32.9	10.2	6.7	100.0
	1	389	26.7	37.0	27.9	5.1	3.3	100.0	387	27.4	35.1	27.2	7.2	3.1	100.0
	2	391	25.6	36.1	26.8	6.1	5.4	100.0	410	28.0	32.4	25.0	9.0	5.6	100.0
	3	352	26.7	34.9	27.8	7.4	3.1	100.0	358	27.4	34.4	26.8	7.8	3.6	100.0






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

ฉลากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	เด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	91	65.9	20.9	13.2	2.13	92	65.2	21.7	13.0	2.11	327	68.8	21.4	9.8	2.09	319	68.7	22.6	8.8	2.12
	144	50.0	29.9	20.1	2.53	128	55.5	31.3	13.3	2.39	568	45.6	34.2	20.2	2.62	573	46.2	33.9	19.9	2.61
	94	61.7	34.0	4.3	2.18	100	62.0	30.0	8.0	2.22	462	59.3	29.4	11.3	2.31	460	60.0	30.4	9.6	2.30
	130	53.1	26.9	20.0	2.39	119	59.7	26.1	14.3	2.29	572	48.6	35.0	16.4	2.51	578	48.3	34.3	17.5	2.55
	82	59.8	30.5	9.8	2.27	83	60.2	31.3	8.4	2.27	270	62.2	27.0	10.7	2.25	275	62.2	25.5	12.4	2.26

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

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

(เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีความรู้สึก *อยากซื้อ / อยากดื่ม*) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย กับกลุ่มดื่มบางครั้ง

ฉลากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ดื่มบ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)										ดื่มบางครั้ง (อาทิตย์ละครั้งหรือนานกว่า) (เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อยากซื้อ - ดื่ม)									
	ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม					ระดับความอยากซื้อ					ระดับความอยากดื่ม				
	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย	n	1	2	3	เฉลี่ย
	139	65.5	21.6	12.9	2.22	121	54.5	29.8	15.7	2.49	178	64.0	25.3	10.7	2.28	148	56.1	32.4	11.5	2.35
	172	21.5	46.5	32.0	3.18	131	19.1	43.5	37.4	3.31	285	40.4	40.0	19.6	2.72	258	31.8	48.8	19.4	2.83
	160	56.2	31.3	12.5	2.49	128	55.5	33.6	10.9	2.47	228	57.0	34.6	8.4	2.31	223	52.5	39.5	8.0	2.35
	174	36.8	40.8	22.4	2.84	148	27.7	41.2	31.1	3.06	293	34.8	44.7	20.5	2.78	266	41.7	42.1	16.2	2.67
	131	58.0	28.2	13.8	2.37	114	49.2	36.8	14.0	2.55	157	56.7	32.5	10.8	2.36	152	56.6	28.9	14.5	2.45

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

2.2.7 การรับรู้โฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และผลกระทบจากการมีคนตีในในงาน

การสำรวจการรับรู้โฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ สรุปรายละเอียดผลการสำรวจเป็นรายกิจกรรมได้ ดังนี้

1) การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ) มีตัวอย่างเข้าร่วมไม่มากนัก เพียงร้อยละ 13.4 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในงาน พบว่าร้อยละ 41.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 28.2 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 41.5 พบเห็นโลโก้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อลดลงจากการสำรวจครั้งแรกและครั้งที่สองอย่างชัดเจนถึงร้อยละ 26.7 และ 24.5 ทำนองเดียวกันสัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทลดลงจากการสำรวจ 2 ครั้งก่อนหน้าถึงร้อยละ 23.2 และ 24.6 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อโลโก้ลดลงจากการสำรวจ 2 ครั้งก่อนหน้า ถึงร้อยละ 26.2 และ 24.9 ตามลำดับ

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 80.0 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 52.3 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 51.8 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.65 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ มีร้อยละ 18.7 เคยพบคนตีในในงาน ซึ่งกลุ่มนี้ร้อยละ 16.2 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี โดยเป็นลักษณะเดือดร้อนรำคาญใจมากกว่าผลกระทบอื่น

2) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ) มีตัวอย่างรับชม ร้อยละ 14.6 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 35.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 29.8 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 35.7 พบเห็นโลโก้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อสูงกว่าการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 6.0 แต่ยังคงต่ำกว่าครั้งแรกร้อยละ 11.4 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทสูงกว่าการสำรวจครั้งแรก ร้อยละ 1.0 ครั้งที่สองร้อยละ 2.4 สำหรับสัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อโลโก้พบว่า สูงกว่าการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 6.1 แต่ยังคงต่ำกว่าการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 9.8

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 85.3 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.0 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 47.1 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.84 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

3) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ) มีตัวอย่างรับชม ร้อยละ 11.1 เฉพาะกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 35.8 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 20.3 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 36.0 พบเห็นโลโก้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อสูงกว่าการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 2.7 แต่ยังคงต่ำกว่าครั้งแรกร้อยละ 5.2 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทสูงกว่าการสำรวจครั้งแรก ร้อยละ 2.1

แต่ต่ำกว่าครั้งที่สองร้อยละ 10.0 สำหรับสัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อโลโก้พบว่า สูงกว่าการสำรวจครั้งที่สอง ร้อยละ 2.9 แต่ต่ำกว่าการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.6

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 72.4 นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.7 อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 57.1 อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง

4) งานเทศกาลลอยกระทง มีตัวอย่างเข้าร่วม ร้อยละ 36.5 เฉพาะในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 40.5 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 29.2 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 40.1 พบเห็นโลโก้ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในช่วงปีใหม่กับสงกรานต์ที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อต่ำกว่าทั้ง 2 เทศกาลอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ 41.4 ตามลำดับ ทำนองเดียวกับการพบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทที่พบว่ามีสัดส่วนที่ต่ำกว่าชัดเจนคือร้อยละ 34.7 และ 44.5 สำหรับสัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อโลโก้ก็พบว่าต่ำกว่าทั้ง 2 เทศกาลข้างต้นถึงร้อยละ 41.3 และ 41.8

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 81.0 นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.9 อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.69 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 52.9 อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการสำรวจยังพบว่าร้อยละ 28.7 เคยพบคนดื่มในงาน โดยกลุ่มดังกล่าว ร้อยละ 18.0 ได้รับผลกระทบจากคนที่ดื่ม โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความสะดวกหรือรำคาญใจ

5) งานกาชาด/งานประจำจังหวัด มีตัวอย่างเข้าร่วม ร้อยละ 19.0 โดยกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 56.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 27.2 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 54.6 พบเห็นโลโก้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อสูงกว่าการสำรวจที่ผ่านมาทั้ง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 7.6 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทสูงกว่าการสำรวจครั้งแรก ร้อยละ 2.3 แต่ต่ำกว่าการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 10.3 และสัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อโลโก้พบว่า สูงกว่าการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 10.7 และ 5.3 ตามลำดับ

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 76.6 นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 57.4 อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 57.2 อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ มีร้อยละ 47.9 เคยพบคนดื่มในงาน โดยกลุ่มดังกล่าว ร้อยละ 19.1 ได้รับผลกระทบจากคนที่ดื่ม โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความสะดวกหรือรำคาญใจ

6) คอนเสิร์ต อาทิ ช้างมิวสิคคอนเนคชั่น คอนเสิร์ตลิโอ คอนเสิร์ตแสงโสม หมอลำ งานวัด งานแต่ง งานบวช มีตัวอย่างเข้าร่วมเพียงร้อยละ 3.7 โดยกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อ

บริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 95.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 51.0 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 91.0 พบเห็นโลโก้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อสูงกว่าการสำรวจที่ผ่านมาทั้ง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 3.3 ขณะที่สัดส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทต่ำกว่าการสำรวจทั้ง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 31.4 ส่วนการพบเห็น/ได้ยินชื่อโลโก้พบว่าสูงกว่าการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 4.8 แต่ยังต่ำกว่าการสำรวจครั้งที่สอง ร้อยละ 1.6

ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 95.7 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.3 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 81.3 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 93.8 เคยพบคนตีในงาน โดยผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 11.0 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี โดยมักเป็นลักษณะการสร้างความสะดวก รวดเร็ว รำคาญใจ

7) งานบุญทอดกฐิน / ผ่าป่า มีตัวอย่างเข้าร่วมเพียงร้อยละ 38.6 โดยกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 7.1 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 2.5 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 6.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทโลโก้ ผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 87.9 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 80.4 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.45 อยู่ในระดับน้อย และร้อยละ 80.4 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.43 อยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ตัวอย่างร้อยละ 5.3 ระบุว่าเคยพบคนตีในงาน โดยผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 18.7 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี ในลักษณะการสร้างความสะดวก รวดเร็ว รำคาญใจ

8) งาน / งานประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ มีตัวอย่างเข้าร่วมเพียงร้อยละ 17.2 โดยกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 27.3 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 11.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 26.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัทโลโก้ ซึ่งผลจากการพบเห็น/ได้ยินดังกล่าว พบว่าร้อยละ 87.0 นึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 72.8 อยากซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 72.8 อยากตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ย 2.48 อยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ตัวอย่างร้อยละ 22.7 ระบุว่าเคยพบคนตีในงาน โดยผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 17.0 ได้รับผลกระทบจากคนที่ตี ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสะดวก รวดเร็ว รำคาญใจ

การสำรวจครั้งนี้ ยังได้สอบถามถึงเจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ซึ่งผลการถว้หน้านักพบว่า ตัวอย่างให้หน้านักกับการจัดงานส่วนใหญ่ไปที่ การทำการตลาดและสร้างภาพลักษณ์บริษัท โดยร้อยละ 51.7 เป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์สำหรับนักตีโดยรวม รองลงมาร้อยละ 21.1 เป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี และร้อยละ 19.8 เป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มา

เป็นลูกค้า ส่วนตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และความตั้งใจช่วยเหลือเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน มีน้ำหนักไม่มากนักคือร้อยละ 4.0 และ 3.4 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 43 - 50)

ตารางที่ 43 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วม/รับชมกิจกรรมต่างๆ การพบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละกับค่าเฉลี่ยการทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความรู้อีกอย่างคือ - ดื่ม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจครั้งที่ 1 (ม.ค. - เม.ย.) ครั้งที่ 2 (พ.ค. - ส.ค.) และครั้งที่ 3 (ต.ค. 61 - ม.ค. 62)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)					
			ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้อีกอย่างคือ	ทำให้รู้อีกอย่างดื่ม			
1. การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ)	1	ร้อยละ 8.2 (n = 3,951)	ร้อยละ 68.6 (n = 325)	ร้อยละ 51.4 (n = 325)	ร้อยละ 67.7 (n = 325)	ร้อยละ 77.2 (n = 224)	ร้อยละ 48.7 (n = 224)	ร้อยละ 49.1 (n = 224)			
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			ค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) (n = 173)	ค่าเฉลี่ย 2.66 (ระดับปานกลาง) (n = 109)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 110)
						ร้อยละ 79.8 (n = 253)	ร้อยละ 51.8 (n = 253)	ร้อยละ 52.2 (n = 253)			
	2	ร้อยละ 9.7 (n = 3,924)	ร้อยละ 66.4 (n = 381)	ร้อยละ 52.8 (n = 381)	ร้อยละ 66.4 (n = 381)	ร้อยละ 79.8 (n = 253)	ร้อยละ 51.8 (n = 253)	ร้อยละ 52.2 (n = 253)			
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 202)	ค่าเฉลี่ย 2.77 (ระดับปานกลาง) (n = 131)	ค่าเฉลี่ย 2.70 (ระดับปานกลาง) (n = 132)
						ร้อยละ 80.0 (n = 220)	ร้อยละ 52.3 (n = 220)	ร้อยละ 51.8 (n = 220)			
	3	ร้อยละ 13.4 (n = 3,918)	ร้อยละ 41.9 (n = 525)	ร้อยละ 28.2 (n = 525)	ร้อยละ 41.5 (n = 525)	ร้อยละ 80.0 (n = 220)	ร้อยละ 52.3 (n = 220)	ร้อยละ 51.8 (n = 220)			
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)			ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 176)	ค่าเฉลี่ย 2.46 (ระดับน้อย) (n = 115)	ค่าเฉลี่ย 2.65 (ระดับปานกลาง) (n = 114)
						ร้อยละ 80.0 (n = 220)	ร้อยละ 52.3 (n = 220)	ร้อยละ 51.8 (n = 220)			

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		
			ชื่อสื่อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม
2. การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)	1	ร้อยละ 16.8 (n = 3,951)	ร้อยละ 47.0 (n = 663)	ร้อยละ 28.8 (n = 663)	ร้อยละ 45.5 (n = 663)	ร้อยละ 75.4 (n = 329)	ร้อยละ 49.5 (n = 329)	ร้อยละ 50.5 (n = 329)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.33 (ระดับปานกลาง) (n = 248)	ค่าเฉลี่ย 2.73 (ระดับปานกลาง) (n = 163)	ค่าเฉลี่ย 2.58 (ระดับปานกลาง) (n = 166)
	2	ร้อยละ 18.4 (n = 3,924)	ร้อยละ 29.6 (n = 723)	ร้อยละ 27.4 (n = 723)	ร้อยละ 29.6 (n = 723)	ร้อยละ 82.2 (n = 214)	ร้อยละ 46.3 (n = 214)	ร้อยละ 48.1 (n = 214)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.05 (ระดับปานกลาง) (n = 176)	ค่าเฉลี่ย 2.75 (ระดับปานกลาง) (n = 99)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 103)
	3	ร้อยละ 14.6 (n = 3,918)	ร้อยละ 35.6 (n = 571)	ร้อยละ 29.8 (n = 571)	ร้อยละ 35.7 (n = 571)	ร้อยละ 85.3 (n = 204)	ร้อยละ 48.0 (n = 204)	ร้อยละ 47.1 (n = 204)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.51 (ระดับมาก) (n = 174)	ค่าเฉลี่ย 2.89 (ระดับปานกลาง) (n = 98)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 96)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		
			ชื่อสื่อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม
3. การถ่ายทอดผลการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)	1	ร้อยละ 12.5 (n = 3,951)	ร้อยละ 41.0 (n = 495)	ร้อยละ 18.2 (n = 495)	ร้อยละ 37.6 (n = 495)	ร้อยละ 73.7 (n = 213)	ร้อยละ 60.6 (n = 213)	ร้อยละ 60.6 (n = 213)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 157)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 129)	ค่าเฉลี่ย 2.60 (ระดับปานกลาง) (n = 129)
	2	ร้อยละ 9.9 (n = 3,924)	ร้อยละ 33.1 (n = 390)	ร้อยละ 30.3 (n = 390)	ร้อยละ 33.1 (n = 390)	ร้อยละ 69.0 (n = 129)	ร้อยละ 58.1 (n = 129)	ร้อยละ 58.1 (n = 129)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 89)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 75)	ค่าเฉลี่ย 2.59 (ระดับปานกลาง) (n = 75)
	3	ร้อยละ 11.1 (n = 3,918)	ร้อยละ 35.8 (n = 433)	ร้อยละ 20.3 (n = 433)	ร้อยละ 36.0 (n = 433)	ร้อยละ 72.4 (n = 156)	ร้อยละ 57.7 (n = 156)	ร้อยละ 57.1 (n = 156)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.39 (ระดับปานกลาง) (n = 113)	ค่าเฉลี่ย 2.93 (ระดับปานกลาง) (n = 90)	ค่าเฉลี่ย 2.91 (ระดับปานกลาง) (n = 89)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		
			ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม
4. เทศกาลลอยกระทง (*การสำรวจครั้งแรกคือ งานฉลองต้อนรับปีใหม่ หรือเคาท์ดาวน์ปีใหม่ ครั้งที่สอง คือ สงกรานต์)	1	ร้อยละ 26.2 (n = 3,951)	ร้อยละ 85.7 (n = 1,036)	ร้อยละ 63.9 (n = 1,036)	ร้อยละ 81.4 (n = 1,036)	ร้อยละ 88.6 (n = 893)	ร้อยละ 59.8 (n = 893)	ร้อยละ 60.4 (n = 893)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับปานกลาง) (n = 791)	ค่าเฉลี่ย 2.80 (ระดับปานกลาง) (n = 534)	ค่าเฉลี่ย 2.81 (ระดับปานกลาง) (n = 539)
	2	ร้อยละ 38.5 (n = 3,924)	ร้อยละ 81.9 (n = 1,512)	ร้อยละ 73.7 (n = 1,512)	ร้อยละ 81.9 (n = 1,512)	ร้อยละ 86.4 (n = 1,239)	ร้อยละ 61.0 (n = 1,239)	ร้อยละ 61.3 (n = 1,239)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.22 (ระดับปานกลาง) (n = 1,071)	ค่าเฉลี่ย 2.68 (ระดับปานกลาง) (n = 756)	ค่าเฉลี่ย 2.84 (ระดับปานกลาง) (n = 759)
	3	ร้อยละ 36.5 (n = 3,918)	ร้อยละ 40.5 (n = 1,430)	ร้อยละ 29.2 (n = 1,430)	ร้อยละ 40.1 (n = 1,430)	ร้อยละ 81.0 (n = 573)	ร้อยละ 52.9 (n = 573)	ร้อยละ 52.9 (n = 573)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.44 (ระดับปานกลาง) (n = 464)	ค่าเฉลี่ย 2.69 (ระดับปานกลาง) (n = 303)	ค่าเฉลี่ย 2.83 (ระดับปานกลาง) (n = 303)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		
			ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม
5. งานกาชาด/งานประจำจังหวัด	1	ร้อยละ 27.7 (n = 3,951)	ร้อยละ 46.8 (n = 1,093)	ร้อยละ 24.9 (n = 1,093)	ร้อยละ 43.9 (n = 1,093)	ร้อยละ 89.3 (n = 514)	ร้อยละ 45.7 (n = 514)	ร้อยละ 45.5 (n = 514)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.66 (ระดับมาก) (n = 459)	ค่าเฉลี่ย 3.07 (ระดับปานกลาง) (n = 235)	ค่าเฉลี่ย 3.13 (ระดับปานกลาง) (n = 234)
	2	ร้อยละ 14.8 (n = 3,924)	ร้อยละ 49.3 (n = 582)	ร้อยละ 37.5 (n = 582)	ร้อยละ 49.3 (n = 582)	ร้อยละ 80.1 (n = 287)	ร้อยละ 53.7 (n = 287)	ร้อยละ 53.3 (n = 287)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.14 (ระดับปานกลาง) (n = 230)	ค่าเฉลี่ย 2.79 (ระดับปานกลาง) (n = 154)	ค่าเฉลี่ย 2.82 (ระดับปานกลาง) (n = 153)
	3	ร้อยละ 19.0 (n = 3,918)	ร้อยละ 56.9 (n = 743)	ร้อยละ 27.2 (n = 743)	ร้อยละ 54.6 (n = 743)	ร้อยละ 76.6 (n = 423)	ร้อยละ 57.4 (n = 423)	ร้อยละ 57.2 (n = 423)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 324)	ค่าเฉลี่ย 2.71 (ระดับปานกลาง) (n = 243)	ค่าเฉลี่ย 2.76 (ระดับปานกลาง) (n = 242)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	สำรวจครั้งที่	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		
			ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม
6. คอนเสิร์ต อาทิ ช้างมิวสิคคอนเนคชั่น คนพันธุลีโอ คนหัวใจสิงห์ ลูกทุ่ง หมอลำ อื่นๆ	1	ร้อยละ 3.7 (n = 3,951)	ร้อยละ 92.4 (n = 145)	ร้อยละ 54.5 (n = 145)	ร้อยละ 86.2 (n = 145)	ร้อยละ 88.1 (n = 134)	ร้อยละ 73.9 (n = 134)	ร้อยละ 73.1 (n = 134)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมาก) (n = 118)	ค่าเฉลี่ย 3.61 (ระดับมาก) (n = 99)	ค่าเฉลี่ย 3.58 (ระดับมาก) (n = 98)
	2	ร้อยละ 1.7 (n = 3,924)	ร้อยละ 92.6 (n = 68)	ร้อยละ 82.4 (n = 68)	ร้อยละ 92.6 (n = 68)	ร้อยละ 84.1 (n = 63)	ร้อยละ 79.4 (n = 63)	ร้อยละ 79.4 (n = 63)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.62 (ระดับมาก) (n = 53)	ค่าเฉลี่ย 3.26 (ระดับปานกลาง) (n = 50)	ค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) (n = 50)
	3	ร้อยละ 3.7 (n = 3,9218)	ร้อยละ 95.9 (n = 145)	ร้อยละ 51.0 (n = 145)	ร้อยละ 91.0 (n = 145)	ร้อยละ 95.7 (n = 139)	ร้อยละ 81.3 (n = 139)	ร้อยละ 81.3 (n = 139)
						ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
						ค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) (n = 133)	ค่าเฉลี่ย 3.28 (ระดับปานกลาง) (n = 113)	ค่าเฉลี่ย 3.65 (ระดับมาก) (n = 113)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

การจัดงาน/กิจกรรม	เข้าร่วม/รับชม	การพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม/รับชม)			ผลของการพบเห็น/ได้ยิน (เฉพาะผู้ที่พบเห็น/ได้ยิน)		
		ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้	ทำให้นึกถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทำให้รู้สึกอยากซื้อ	ทำให้รู้สึกอยากดื่ม
7. งานบุญทอดกฐิน/ผ้าป่า	ร้อยละ 38.6 (n = 3,918)	ร้อยละ 7.1 (n = 1,514)	ร้อยละ 2.5 (n = 1,514)	ร้อยละ 6.9 (n = 1,514)	ร้อยละ 87.9 (n = 107)	ร้อยละ 80.4 (n = 107)	ร้อยละ 80.4 (n = 107)
					ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
					ค่าเฉลี่ย 3.16 (ระดับปานกลาง) (n = 94)	ค่าเฉลี่ย 2.45 (ระดับน้อย) (n = 86)	ค่าเฉลี่ย 2.43 (ระดับน้อย) (n = 86)
8. งานบุญ/ งานประเพณีของ ชุมชน เช่น แข่งเรือ	ร้อยละ 17.2 (n = 3,918)	ร้อยละ 27.3 (n = 674)	ร้อยละ 11.4 (n = 674)	ร้อยละ 26.6 (n = 674)	ร้อยละ 87.0 (n = 184)	ร้อยละ 72.8 (n = 184)	ร้อยละ 72.8 (n = 184)
					ระดับที่ทำให้คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม (เฉพาะผู้ที่คิดถึง/อยากซื้อ/อยากดื่ม)		
					ค่าเฉลี่ย 3.29 (ระดับปานกลาง) (n = 160)	ค่าเฉลี่ย 2.52 (ระดับปานกลาง) (n = 134)	ค่าเฉลี่ย 2.48 (ระดับน้อย) (n = 134)

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

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี และการได้รับผลกระทบจากคนตี		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		98	18.7
	การได้รับผลกระทบจากคนตี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ	
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	84	85.7	
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	9	9.2	
	3) ถูกคนตีคุกคามทางวาจา	3	3.0	
	4) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/ งานเล็กก่อนกำหนด	2	2.0	
	5) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี	1	1.0	
	6) ถูกคนตีคุกคามทางร่างกาย	1	1.0	
2	ไม่เคยพบเห็น		427	81.3
รวม			525	100.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตีในงานฉลองเทศกาลลอยกระทง และการได้รับผลกระทบจากคนตี (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี และการได้รับผลกระทบจากคนตี		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		410	28.7
	การได้รับผลกระทบจากคนตี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ	
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	336	82.0	
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	58	14.1	
	3) ถูกคนตีคุกคามทางวาจา	10	2.4	
	4) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	8	2.0	
	5) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี	8	2.0	
	6) ถูกคนตีคุกคามต่อทรัพย์สิน	1	0.2	
	7) ถูกคนตีคุกคามทางร่างกาย	1	0.2	
2	ไม่เคยพบเห็น		1,020	71.3
รวม			1,430	100.0

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

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		356	47.9
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ	
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	288	80.9	
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	59	16.6	
	3) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	5	1.4	
	4) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	5	1.4	
	5) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	3	0.9	
	6) ถูกคนตี๋คุกคามต่อทรัพย์สิน	1	0.3	
2	ไม่เคยพบเห็น		387	52.1
รวม			743	100.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานคอนเสิร์ต และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		136	93.8
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ	
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	121	89.0	
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	8	5.9	
	3) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	4	2.9	
	4) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	4	2.9	
2	ไม่เคยพบเห็น		9	6.2
รวม			145	100.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานบุญทอดกฐิน/ผ้าป่า และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		80	5.3
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ	
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	65	81.3	
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	15	18.7	
2	ไม่เคยพบเห็น		1,434	94.7
รวม			1,514	100.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เคยพบเห็นคนตี๋ในงานบุญ/งานประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (เฉพาะตัวอย่างที่เข้าร่วม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยพบเห็นคนตี๋ และการได้รับผลกระทบจากคนตี๋		จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น		153	22.7
	การได้รับผลกระทบจากคนตี๋ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ	
	1) ไม่ได้รับผลกระทบ	127	83.0	
	2) เดือดร้อนรำคาญใจ	24	15.8	
	3) ถูกคนตี๋คุกคามทางวาจา	3	2.0	
	4) ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/งานเล็กก่อนกำหนด	1	0.7	
	5) ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี๋	1	0.7	
	6) ถูกคนตี๋คุกคามต่อทรัพย์สิน	1	0.7	
2	ไม่เคยพบเห็น		521	77.3
รวม			674	100.0

ตารางที่ 50 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาลอาหาร งานบุญประเพณีต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ (ค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	เจตนาของธุรกิจแอลกอฮอล์	ร้อยละ
1	เพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักตี๋โดยรวม	51.7
2	สร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี	21.1
3	จงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า	19.8
4	ตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง	4.0
5	ตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน	3.4
รวม		100.0

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 46.4 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเบียร์ และสุราสี/สุราแดงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผู้ดื่มมากกว่าประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 90.4 และ 65.6 อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่าเป็นเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 59.4 มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นอย่างชัดเจน ด้านความถี่ในการดื่มพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ดื่มเกินครึ่งหรือ ร้อยละ 56.6 มีการดื่มที่ค่อนข้างบ่อยคือทุกสัปดาห์

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่ดื่มถึงบุคคลหรือกิจกรรมที่มีน้ำหนักต่อการชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเพื่อนมีน้ำหนักมากที่สุดร้อยละ 29.6 รองลงมาคือตัวเอง ร้อยละ 28.3 และญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 14.7 มีเพียงเล็กน้อย ที่ระบุว่ามาจากการโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ และการโฆษณาผ่านสื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 2.5 ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่มีน้ำหนักกระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ กรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย พบว่าร้อยละ 28.9 คือโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม รองลงมา ร้อยละ 23.7 คือ ฉลาก/บรรจุภัณฑ์ และร้อยละ 17.9 คือการชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเชียร์เบียร์/เหล้า

(รายละเอียดตามตารางที่ 51 - 56)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	2,099	53.6
2	ดื่ม	1,819	46.4
รวม		3,918	100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,645	90.4
2	สุราสี/สุราแดง	1,193	65.6
3	สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน	422	23.2
4	ไวน์คูลเลอร์/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/เหล้าปั่น	348	19.1
5	เหล้าดองยา/สุราจีน	155	8.5
6	ไวน์/แชมเปญ	143	7.9
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	41	2.3

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตีบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ตี)

ลำดับ	ประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตี	จำนวน	ร้อยละ
1	เปียร์	1,080	59.4
2	สุราสี/สุราแดง	483	26.6
3	สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน	143	7.9
4	ไวน์คูลเลอร์/เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี/เหล้าปั่น	72	3.9
5	เหล้าดองยา/สุราจีน	22	1.1
6	อื่นๆ คือ ไวน์/แชมเปญ และสุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท	19	1.1
รวม		1,819	100.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี)

ลำดับ	ความถี่ของการตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	90	4.9
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	227	12.5
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	302	16.6
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	412	22.6
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	393	21.7
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	395	21.7
รวม		1,819	100.0

ตารางที่ 55 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ตี และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	บุคคลหรือกิจกรรมที่ชักชวนให้ตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	เพื่อน	29.6
2	ตัวเอง	28.3
3	ญาติ/พี่น้อง	14.7
4	ชุมชน/สังคมโดยรอบ	9.2
5	สังคมในที่ทำงาน/การพบปะหรือรับรองลูกค้า	8.6
6	คนในครอบครัว/สามี/ภรรยา	4.5
7	การโฆษณาผ่านสื่อ	2.9
8	การโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์	2.1
9	อื่นๆ อาทิ งานเลี้ยง เทศกาล	0.1
รวม		100.0

ตารางที่ 56 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด กรณีอยู่ ณ จุด
 จำหน่าย (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม และค่าร้อยละถ่วงน้ำหนัก)

ลำดับ	สิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด	ร้อยละ
1	โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม	28.9
2	ฉลาก/บรรจุภัณฑ์	23.7
3	การชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเซียร์เบียร์/เหล้า	17.9
4	เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย แปลกใหม่	15.6
5	การจัดวางสินค้า/ตู้โชว์	13.8
6	อื่นๆ อาทิ นั่งดื่มสบาย รสชาติ อายากดื่ม	0.1
รวม		100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ครั้งที่ 3 ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อสำรวจการรับรู้โฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบกิจกรรมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,918 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 17 ตุลาคม 2561 ถึง 31 มกราคม 2562 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจครั้งที่สอง พบว่าช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 46.4 ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดย

- ประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่นิยมตี้มมากที่สุด และตี้มบ่อยที่สุดคือเบียร์
- เกินครึ่งคือร้อยละ 56.6 ตี้มเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตี้ม

- การตี้มเหล้า มีน้ำหนักมากจากการชักชวนของเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือตัวเอง ร้อยละ 28.3
- สิ่งที่มีน้ำหนักต่อการกระตุ้นให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด คือ โปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือฉลาก/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 23.7

การรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการส่งผลต่อความรู้สึก

■ การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 5.2 – 13.8 โดยภาพเบียร์ข้างกระป๋อง พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 13.8 ลดลงจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.0 ครั้งที่สองร้อยละ 9.3

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 46.3 – 57.6 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ โดยภาพเบียร์ข้างและลิโอบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากันคือ 2.73 ใกล้เคียงกับการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา (ความแตกต่างอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 0.3)

กลุ่มที่พบเห็น ระหว่างร้อยละ 45.3 – 56.6 เกิดความรู้สึกอยากดื่ม โดยภาพเบียร์ข้าง และลิโอ กระทบ ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่าภาพอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 2.67 และ 2.66 ใกล้เคียงกับการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา (แตกต่างกัน 0.1)

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ร้อยละ 46.2 – 65.2 โดยภาพโลโก้โซดาสิงห์ พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 65.2 ลดลงจากการสำรวจ ครั้งแรกร้อยละ 1.2 ครั้งที่สองร้อยละ 4.0

กลุ่มผู้ที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 66.7 – 73.3 นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 31.3 – 34.3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้โซดาข้าง ส่งผลให้อยากซื้อมากกว่าภาพโลโก้โซดา ยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ลดลงเล็กน้อย (0.3 และ 0.6) เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 32.7 – 36.1 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพโลโก้ โซดาข้าง ส่งผลทำให้อยากดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.6 แต่ ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.6

■ **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้ เบียร์ คือน้ำดื่มสิงห์ร้อยละ 76.0 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 1.2 ครั้งที่สองร้อยละ 0.7 ส่วนน้ำดื่ม ข้างพบว่ามียู้อยู่ร้อยละ 59.4 ลดลงจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 0.3 แต่เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่สอง ร้อยละ 2.4

กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 61.4 นึกถึงเบียร์ข้าง และร้อยละ 28.5 อยากซื้อ เบียร์ข้าง โดยระดับการส่งผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ลดลงจากการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา 0.1 และ 0.8 ส่วน กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 51.1 นึกถึงเบียร์สิงห์ และร้อยละ 25.4 เกิดความรู้สึก อยากซื้อเบียร์สิงห์ ค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลเท่ากับ 2.23 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.7 แต่ลดลงจากการ สืบสวนครั้งที่สอง 0.3

กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 28.6 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ข้าง โดยมี ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.23 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.8 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.8 เท่ากัน ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 25.5 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเบียร์สิงห์ ค่าเฉลี่ยการส่งผลเท่ากับ 2.19 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.12 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.4

▪ **การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปลิวดิโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นคลิปลิวดิโอที่มีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเปียร์ข้าง ร้อยละ 60.6 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 2.2 แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 2.9 ขณะที่คลิปลิวดิโอที่มีผู้พบเห็นร้อยละ 50.9 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมาร้อยละ 2.5 และ 0.8

การพบเห็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้พบเห็นนึกถึงเปียร์ข้างร้อยละ 68.3 และทำให้ออกกำลังกายร้อยละ 31.1 ค่าเฉลี่ยระดับส่งผลเท่ากับ 2.38 ไม่แตกต่างจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มที่พบคลิปลิวดิโอที่มีผู้พบเห็นร้อยละ 60.8 นึกถึงเปียร์สิงห์ และร้อยละ 30.8 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.40 เท่ากับการสำรวจครั้งแรก แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งที่สอง 0.06

การพบเห็นคลิปลิวดิโอดังกล่าว ส่งผลให้ผู้พบเห็นร้อยละ 31.4 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ข้าง ระดับการส่งผล 2.35 ต่ำกว่าการสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาเล็กน้อยคือ 0.01 และ 0.07 ส่วนกลุ่มที่พบคลิปลิวดิโอที่มีผู้พบเห็นร้อยละ 32.4 รู้สึกอยากดื่มเปียร์สิงห์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการส่งผล 2.41 สูงกว่าการสำรวจครั้งแรก 0.02 แต่ต่ำกว่าการสำรวจครั้งที่สอง 0.02

▪ **โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นโลโก้เครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ระหว่างร้อยละ 19.6 – 63.9 โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 63.9 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก ร้อยละ 4.7 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 0.9

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 31.6 – 36.7 เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.51 ลดลงจากการสำรวจทั้ง 2 ครั้ง 0.02 และ 0.04

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 30.9 – 37.5 เกิดความรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยโลโก้เครื่องดื่มข้างส่งผลมากกว่าโลโก้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 2.53 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.07 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.04

▪ **ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้พบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ระหว่างร้อยละ 21.8 – 44.1 โดยฉลากเปียร์ข้างพบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 44.1 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 2.9 แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งที่สอง 6.0

กลุ่มที่พบเห็นระหว่างร้อยละ 37.4 – 41.2 เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ โดยฉลากเปียร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ย 2.60 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.03 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจครั้งที่สอง 0.04

กลุ่มที่พบเห็น ระหว่างร้อยละ 36.8 – 41.9 เกิดความรู้สึกลอยๆอยากดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ โดยฉลากเบียร์ข้างส่งผลมากกว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และเมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมาพบว่าเพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรก 0.04 แต่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจครั้งที่สอง 0.05

■ **การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และผลกระทบจากการมี คนดื่มในงาน**

ข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวม 8 กิจกรรม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้ถึงการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดกว่ากิจกรรมอื่นๆ คือ คอนเสิร์ต โดย

กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 95.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากการสำรวจ ทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ร้อยละ 3.5 และ 3.3

ร้อยละ 51.0 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท ลดลงจากการสำรวจทั้งสองครั้ง 3.5 และ 31.4

ร้อยละ 91.0 พบเห็นโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งแรกร้อยละ 4.8 แต่ลดลงจากการสำรวจครั้งที่สองร้อยละ 1.6

ด้านการส่งผลทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความรู้สึกลอยๆอยากซื้อ และอยากดื่มพบว่าการพบเจอการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่มีผลในระดับ “ปานกลาง” อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มที่พบเห็นในงานคอนเสิร์ตที่พบว่า ระดับการส่งผลต่อการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการทำให้เกิดความรู้สึกลอยๆอยากดื่ม มีค่าเฉลี่ยในระดับ “มาก” คือ 3.79 และ 3.65 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจ 2 ครั้งที่ผ่านมา การทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นจากการสำรวจครั้งที่สอง 0.17 แต่ต่ำกว่าการสำรวจครั้งแรก 0.47 ขณะที่ความรู้สึกลอยๆอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่าการสำรวจ ทั้งสองครั้งคิดเป็น 0.07 และ 0.27 ตามลำดับ

งานคอนเสิร์ต และงานกาชาด/งานประจำจังหวัด เป็น 2 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่สูงกว่ากิจกรรมอื่น คือร้อยละ 93.8 และ 47.9 และกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 11.0 และ 19.1 ยังได้รับผลกระทบจากคนดื่ม โดยเฉพาะปัญหาเดือดร้อนรำคาญใจ

ความเห็นต่อเจตนาของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

น้ำหนักความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางด้านการตลาดและสร้างภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ร้อยละ 51.7 เห็นว่าเป็นการเพิ่ม/กระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับนักดื่ม ร้อยละ 21.1 เห็นว่าเป็น การสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้ดูดี ร้อยละ 19.8 เห็นว่าเป็นการจูงใจให้คนรุ่นใหม่มาเป็นลูกค้า ส่วนทิศทาง ความเห็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจช่วยเจ้าภาพด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และตั้งใจส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรม อย่างจริงจัง มีไม่มาก เพียงร้อยละ 4.0 และ 3.4 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการสำรวจมีทิศทางที่ไม่แตกต่างจากการสำรวจที่ผ่านมาทั้ง 2 ครั้ง โดยหากพิจารณาในมิติของการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ของการสื่อสารทั้งรูปแบบและช่องทางการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางอ้อมผ่านรูปแบบของน้ำดื่ม โลโก้ หรือคลิปวิดีโอ

2. การสำรวจทั้ง 3 ครั้งพบข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ผลของการใช้โลโก้ของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ สามารถเป็นตัวกลางสื่อสารไปยังผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากพอสมควร ตามกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ตราสินค้าร่วม (Family Strategy) และกลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจหลักอย่างสิงห์และช้าง โดยข้อมูลจากการสำรวจทั้ง 3 ครั้ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่พบเจอการสื่อสารดังกล่าวผ่านคลิป โฆษณา และน้ำดื่มในสัดส่วนที่สูงจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขณะที่แรงกระตุ้นต่อความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ มีสัดส่วนโดยประมาณอยู่ระหว่าง 1 ใน 4 หรือ 1 ใน 3 ของผู้ที่พบเจอสื่อดังกล่าว และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนกรณีที่มีการพบเจอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ผลการสำรวจยังพบว่าบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรื่นเริงสังสรรค์ เช่น คอนเสิร์ต งานเทศกาลต่างๆ เช่นสงกรานต์ งานกาชาด ล้วนมีส่วนเพิ่มแรงกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่มให้เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

3. การสำรวจทั้งสามครั้ง พบแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันว่า การโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัจจุบัน สามารถกระตุ้น หรือเสริมแรงให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่ม ในกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

4. กลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 25 ปี) เป็นกลุ่มสำคัญที่ควรให้ความระมัดระวัง เนื่องจากพบว่าการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดังกล่าว ส่งผลกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มในระดับที่ใกล้เคียงไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพบเจอโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ คลิปวิดีโอ รวมถึงการพบเห็นฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารรูปแบบอื่น

5. แม้จะพบว่า ผลจากการโฆษณา สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีระดับการส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากดื่มในระดับน้อย ถึงปานกลาง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ควรนิ่งนอนใจ เนื่องจากหากพิจารณาถ่วงไปจะพบว่ามีส่วนของผู้ที่ระบุว่า ส่งผลทำให้อยากซื้อ อยากดื่ม ในระดับมากถึงมากที่สุด ในสัดส่วนที่ไม่น้อย

6. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้ง 3 ครั้งที่ผ่านมาเป็นเพียงการวิเคราะห์โดยแยกรายประเภท ว่าแต่ละประเภทส่งผลหรือไม่ระดับใด แต่ในความเป็นจริงกระบวนการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่ซับซ้อนผสมผสาน และเสริมแรงซึ่งกันและกัน ซึ่งคณะผู้วิจัยตั้งเป็นข้อสังเกตว่าระดับอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดสภาวะการอยากซื้อ อยากดื่ม โดยรวมอาจสูงกว่าข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เนื่องจากในวิถีชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะพบเจอการสื่อสารที่หลากหลาย

7. ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า การโฆษณา และสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานสังสรรค์ รื่นเริง เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่ามีผลกระทบมิติต่างๆ สูงกว่าบริบทในการใช้ชีวิตปกติ โดยการสื่อสารผ่านบริบทดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงมาก ทั้งนี้จากผลการสำรวจสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 95 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ทำนองเดียวกับการกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่ม ซึ่งพบว่าทั้งงานคอนเสิร์ต งานบุญทอดกฐิน/ผ้าป่า และงานบุญประเพณีของชุมชนต่างๆ เช่น แข่งเรือ สัดส่วนการพบเห็นสร้างความรู้สึกให้อยากซื้อ อยากดื่มสูงเกินร้อยละ 80 ซึ่งนำไปสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่ากลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทงานรื่นเริงต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 5 จะพบเห็นว่ามีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานหรือกิจกรรมที่เข้าร่วม

8. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการทุนอุปถัมภ์กิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าจะได้รับการตอบรับจากประชาชน เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใจเจตนาของการสนับสนุนงานกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ว่า ทำเพื่อการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม อีกทั้งบางส่วนซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยยังได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

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

2. หน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างตำรวจ สรรพสามิต รวมถึงภาคประชาสังคม อย่างเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ในระดับพื้นที่ ควรหันมาหนักกับการควบคุมการโฆษณาในกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดแรงกระตุ้นในการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะงานรื่นเริง สังสรรค์ เนื่องจากพบว่า การโฆษณาในบริบทดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคนข้างมากแตกต่างจากบริบททั่วไป ซึ่งเป็นเหมือนการเสริมแรงให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อในการสร้างปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั่วไป

3. การกำหนดมาตรการควบคุม นอกจากจะพิจารณาถึงบริบทโดยทั่วไปแล้ว สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังต้องให้ความสำคัญในการปกป้องกลุ่มเด็กและเยาวชนให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ในส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเชิงการเสริมแรงให้มีการซื้อ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

4. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเป้าที่การพิจารณารูปแบบการสื่อสารเป็นรายประเภท ทำให้มีข้อจำกัดในการพิจารณาภาพรวมของผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังนั้นการออกแบบเพื่อทำการสำรวจในครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มเติมการศึกษาถึงภาพรวมของการกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาดทั้งระบบว่า โดยรวมแล้วส่งผลกระทบต่อบุคคลแต่ละกลุ่มอย่างไร มากน้อยเพียงใด จะทำให้เห็นภาพของผลกระทบได้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร พินิจลึก, บุญทนากร พรหมภักดี, วรางคณา คัมภีระ, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช.
(2556). การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
กรุงเทพฯธุรกิจ. (2560). 9 ดาราตั้งโพสต์ภาพเหล้าเจอบริ 5 หมิ่นบาท. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/767658>
- เดลินิวส์. (2560). จับจริง!สาวสวยผัดตั้งสระบุรี โพสต์เชียร์เบียร์ - ชวนดื่ม. สืบค้นจาก
<https://www.dailynews.co.th/crime/589077>
- بابอร์, ที., แคทาโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส, จี., จีสเบรชท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอชชอร์ว, ไอ.
(2555). สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ต้นฉบับพิมพ์ปี 2010
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เขียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพ
พล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน้า 55 - 93). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัด
ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สภาคณาจารย์ และข้าราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2561). นโยบายผลิตภัณฑ์และ
ราคา. สืบค้นจาก [http://www.senatermutr.net/create-
web/123/market/%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2.pdf](http://www.senatermutr.net/create-web/123/market/%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556).
โฆษณาคืออะไร. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2560). เรื่องที่ 7.1.1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา.
สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U711-1.htm>
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Strategy. สืบค้นจาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw03.pdf

- Babor, T. F. (2010). Alcohol: No Ordinary Commodity - a summary of the second edition. *Addiction*, 105(2010), 769–779. doi:10.1111/j.1360 - 0443.2010.02945.x
- Businessdictionary. (2017). *Advertising*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising.html>
- Dalrymple, D. J. & Parsons, L. J. (2000). *Marketing Management*. New York, NY : John Wiley & Sons.
- Edwards, G. (1994). *Alcohol policy and the public good*. Oxford, England: Oxford University Press.
- World Health Organization. (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Retrieved from http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44395/1/9789241599931_eng.pdf?ua=1

ภาคผนวก

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

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์


* โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม หรือ แสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ในชีวิตประจำวันช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย บ่อยเพียงใด

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

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



แบบ (1) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้เกิดความรู้สึกริอยากซื้อ มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้เกิดความรู้สึกริอยากดื่ม มากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
			
			
			
			
			
			
			
			


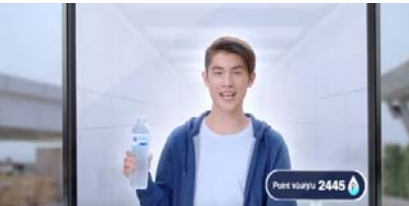
แบบ 2 (A) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โลโก้ผลิตภัณฑ์โซดา	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้นักถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้อุสึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้อุสึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น? อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)
				
				
				





แบบ 2 (B) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โลโก้ น้ำดื่ม	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้นักถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้อุสึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้อุสึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น? อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)
				
				

แบบ (3) การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา หรืออื่นๆ โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้นักถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้อุสึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้อุสึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น อย่างน้อยเพียงใด? (0 - 5)
 #วันเพื่อนมีได้ทุกวัน				
 #ผ้าน้ำดื่มสิงห์มีค่า				

แบบ (4) โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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

แบบ (5) ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เคยเห็นหรือไม่?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นมากน้อยเพียงใด? (0 - 5)
			
			
			
			
			

4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าร่วม หรือรับชมการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่ กรณีเคยเข้าร่วม/ รับชม ท่านพบเห็น/ ได้ยินชื่อยี่ห้อ ชื่อบริษัท หรือโลโก้ ของเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ อยู่ในงานหรือกิจกรรมนั้นหรือไม่ กรณีพบเห็น/ ได้ยิน ทำให้นึกถึงเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ ทำให้อยากซื้อ-อยากตีหรือไม่ และเคยเห็นคนตีแมลงกอลฮอลล์ในงานหรือไม่ ท่านได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร (ตอบตามลำดับจากซ้ายไปขวา โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตามสถานการณ์ที่เป็นจริง)

การจัดงาน/ กิจกรรม	เข้าร่วม/ ชมการถ่ายทอด		พบเห็น/ ได้ยิน ?			ทำให้นึกถึงเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ยี่ห้ออื่นๆ มากน้อยเพียงใด (0-5) ?	*ทำให้รู้สึกอยากซื้อ มากน้อยเพียงใด? (0-5)	*ทำให้รู้สึกอยากตีมากน้อยเพียงใด? (0-5)	เคยพบเห็นคนตีในงานบ้างหรือไม่ ?	**ได้รับผลกระทบจากคนตีหรือไม่? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
	ไม่ได้เข้าร่วม/ชม (ปิดการสัมภาษณ์ในข้อนี้)	เข้าร่วม/ชม (ตอบคำถามต่อไป)	ชื่อยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	โลโก้					
1) การแข่งขันกีฬา (ภายในประเทศ)										
2) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)										
3) การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (ต่างประเทศ)										
4) งานเทศกาลลอยกระทง										
5) งานบุญทอดกฐิน/ผ้าป่า										
6) งานบุญ/งานประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ										
7) งานกาชาด/ งานประจำจังหวัด										
8) คอนเสิร์ต ระบุชื่องาน.....										
9) อื่นๆ ระบุ										

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

** ระบุได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 0 = ไม่ได้รับผลกระทบ 1 = เตือนร้อนรำคาญใจ 2 = ต้องยกเลิกบางกิจกรรม/ งานเล็กก่อนกำหนด 3 = ได้รับอุบัติเหตุจากคนตี
 4 = ถูกคนตีคุกคามทางวาจา 5 = ถูกคนตีคุกคามต่อทรัพย์สิน 6 = ถูกคนตีคุกคามทางร่างกาย 7 = อื่นๆ

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

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

[] 1 ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป) [] 2 ดื่ม

7. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1 เบียร์ [] 2 สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน [] 3 สุราสี/ สุราแดง [] 4 เหล้าดองยา/ สุราจีน

[] 5 ไวน์/ แชมเปญ [] 6 ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น

[] 7 สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น [] 8 อื่นๆ ระบุ.....

☞ ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ่อยที่สุด

8. ท่านดื่มบ่อยเพียงใด

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

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

9. ท่านคิดว่า ใครหรือสิ่งใด ที่ชักชวนให้ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

(โปรดเรียงลำดับ 1 2 และ 3 ตามความสำคัญ)

..... การโฆษณาผ่านการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจแอลกอฮอล์ การโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อน

..... คนในครอบครัว/ สามี/ ภรรยาญาติ/ พี่น้อง ชุมชน/ สังคมโดยรอบ

..... สังคมในที่ทำงาน/การพบปะหรือรับรองลูกค้า ตัวท่านเอง อื่นๆ ระบุ

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

..... โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ฉลาก/ บรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า/ ตู้โชว์

..... การชักชวนผ่านพนักงานหรือสาวเซียร์เปียร์/เหล้า เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย แปลกใหม่ อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1 ชาย [] 2 หญิง 2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

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

4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

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

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

5. ท่านนับถือศาสนาใด [] 1 พุทธ [] 2 คริสต์ [] 3 อิสลาม [] 4 ซิกซ์ [] 5 อื่นๆ ระบุ.....

6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

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

7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

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

8. เขต/อำเภอ..... จังหวัด..... 9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [] 1 กทม [] 2 ในเขต [] 3 นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม