



## รายงานการวิจัย

โครงการศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม  
ที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate and Social-  
Responsibility Advertising on Thai Adolescent Audience in KHONKAEN

โดย

รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน  
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต  
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)  
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี พ.ศ. 2551

## ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

### บทคัดย่อ

โครงการศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย และอุดมศึกษา ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาในกลุ่มเยาวชน อันเป็นการตรวจสอบและเฝ้าระวังผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อสนับสนุนผลการศึกษาของชุดโครงการ “การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในประเทศไทย” โดยโครงการย่อยนี้เป็นโครงการย่อยที่ 3 ในชุดโครงการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ/ชมเป็นลำดับที่หนึ่งมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่า รู้จักสินค้าเพราะเคยเห็นชื่อสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ผ่านการโฆษณาในช่อง 7 มากที่สุด นอกจากนี้ ยังเคยเห็นชื่อสินค้าในหน้าหนังสือพิมพ์และอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาริมถนน เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้า โฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้านั้นๆ ที่ทำการโฆษณา และโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบันทำได้สวยงามมากขึ้น และบริษัทเหล่าเบียร์บางยี่ห้อให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ควรสนับสนุน และส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์สามารถสอนเราได้หลายอย่าง เช่น ความเป็นลูกผู้ชาย เป็นต้น และโฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันสอนให้เราทำดี เป็นคนดีในสังคม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาเหล่าเบียร์มีผลต่อการดื่ม โฆษณาเหล่าเบียร์ที่ทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ดี ดีกว่าขายสินค้า และไม่ควรจำกัดหรือล้มนิยามการโฆษณาเหล่าเบียร์ทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาเป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น

## Abstract

This research report *The Study of Alcoholic Beverages Advertising; Impact of Corporate and Social Responsibility Advertising on Thai Adolescent Audience in Khon Kaen* has three objectives

The first one is to study the intellectual impact of corporate and social responsibility alcoholic beverages advertising among four youth group 1) elementary school student 5 2) junior high school students in grade 7-9 3) high school students in grade 10-12 and 4) university students year 1-4 The second objective is to study the correlative association between advertising content and brand recognition among the four youth groups and, last one, to support the outcome of the research project “*The Study of Alcoholic Beverages Advertising : Impact of Corporate and Social Responsibility Advertising on Thai Adolescent Audience in Thailand*” This research is the second mirror study of the project

The study reveals that television, especially channel 7, is the media the four youth groups pay most attention to, the next in rank media are radio, internet, newspapers and magazines, respectively. In addition, adolescents possess awareness from other kinds of media, like billboard poster, etc. The study also found out that advertisement offsets consumer’ s memory, sales volume and brand recall.

Furthermore ‘ the study found that level of alcoholic beverages advertising admiration is significantly high in most population groups, and students regards some brands’ activity such as ”scholarship support” is a good action and should be done in long term. However, the point that the alcoholic beverages advertising at present contains good content and presents positive role model is unaccepted among most population groups. Conversely, the study reveals that advertisement affects consumer’s drinking level. This study also found that youth population prefer more corporate and social responsibility advertising than the advertising just focusing on brand and the

television commercial should not be prohibited as it only gives consumers the product information.

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “โครงการศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น” ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) โดยการนำของ นายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัย ขอขอบคุณผู้ประสานงานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย นางสาวเววดาว พิมพ์พันธ์ดี และนางวนิษา พักขำ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ สำหรับจังหวัดขอนแก่น ขอขอบพระคุณ นางสมใจ เทศประสิทธิ์ และคณะวิจัย ที่ช่วยประสานงานและดำเนินการเกี่ยวกับโรงเรียนที่อำเภอบ้านไผ่ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พร้อมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ โรงเรียนบ้านไผ่ และโรงเรียนในอำเภอเมือง ที่ช่วยสนับสนุนและประสานงานการดำเนินงานสมบูรณ์ทุกประการ

ในนามคณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้โครงการวิจัยบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับปัญหาสุรา ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ แห่งมหาวิทยาลัยรังสิต ที่เป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย ได้ประสานงานทุกหน่วยงาน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ อย่างดียิ่ง

กระผมจึงขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานต่าง ๆ มา ณ ที่นี้ด้วย

รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณณ์

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	3
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
กลุ่มตัวอย่าง	8
วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	8
กรอบในการศึกษา	8
การดำเนินงาน	9
บทที่ 4 รายงานผลการศึกษา	10
บทที่ 5 บทสรุป	34
บรรณานุกรม	36
ประวัตินักวิจัย	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นสุรา เบียร์ และเครื่องดื่มประเภท RTD กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก และมีการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้นเรื่อยๆ ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ในการแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายและ “พื้นที่ในใจ” ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อโฆษณาทั้งทางตรงทางอ้อม และทางแฝง โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนั้นก็ไม่ได้มีแต่กลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น แต่รวมไปถึงกลุ่มเยาวชนด้วย

รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ธุรกิจหลายธุรกิจนิยมใช้ในปัจจุบัน รวมไปถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็คือ การโฆษณาแนวส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือที่รู้จักในนิยามอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแนวรับผิดชอบต่อสังคม การโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม หรือการโฆษณาองค์กร ซึ่งสรุปรวมว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เรียกว่า CSR (corporate social responsibility) นั่นเอง ซึ่งธุรกิจนิยมใช้เป็นเนื้อหาสาระโฆษณาที่แฝงการขายสินค้าขององค์กรนั้นๆ ทางอ้อมไปในตัว เมื่อก่อนจะพบว่าโฆษณาแนว CSR นี้มีองค์กรไม่มากรายนักที่เลือกใช้ เช่น ธุรกิจน้ำมันและก๊าซเชื้อเพลิง เป็นต้น เนื่องจากมูลเหตุจูงใจของการใช้โฆษณาแนว CSR คือ การที่ธุรกิจมีข้อด้อย เช่น สินค้าทำลายสุขภาพ สินค้าทำลายสิ่งแวดล้อม ฯลฯ จึงต้องเลี่ยงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยเปลี่ยนมาเป็นการทำประโยชน์ด้านอื่นๆ ให้สังคมมากกว่า หรือเรียกว่าเป็นการสร้างให้ผู้รับสารเข้าใจว่าองค์กรตอบสนองสังคมในอีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการยากที่เยาวชนจะเข้าใจวัตถุประสงค์ที่แฝงมากับการโฆษณาแนวนี้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้น การศึกษาผลกระทบในเชิงการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแนว CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างองค์ความรู้เพื่อปกป้องกลุ่มเยาวชนไม่ให้กลายเป็น “ผู้บริโภค” ก่อนวัย

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย และอุดมศึกษา ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาในกลุ่มเยาวชน อันเป็นการตรวจสอบและเผื่อระวังผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาของชุดโครงการ “การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในประเทศไทย” โดยโครงการย่อยนี้เป็นโครงการย่อยที่ 3 ในชุดโครงการวิจัย

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. สาระความรู้ในด้านความสัมพันธ์ในเชิงการรับรู้ระหว่างการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรากับความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่โฆษณาในกลุ่มเด็กวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. การสร้างพลังจากภาคประชาชนในพื้นที่ภาคเหนือในการสะท้อนผลจากการศึกษาความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาของกลุ่มเด็กวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย เพื่อการเขี่ยนสังคมในที่สุด

3. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาและกำหนดทิศทางนโยบายหรือแผนในการสร้างมาตรการลดการบริโภคสุราและปกป้องนักดื่มหน้าใหม่ รวมทั้งพระราชบัญญัติในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในประเด็นโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### การโฆษณา (Advertising)

การสื่อสารในสังคมข่าวสารปัจจุบัน เครื่องมือสำคัญก็คือการโฆษณา ผู้ที่สามารถโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นั้นสามารถจูงใจคนให้คล้อยตามข้อเสนอของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาอะไรก็ตาม นักการตลาดที่จริงจังใส่ใจเรื่องการโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีที่สุดที่มีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 2-5)

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา คือ เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงสามารถจูงใจได้ ดังมีคำกล่าวว่า การโฆษณาเป็น Half truth ซึ่งหมายความว่า “ทุกสิ่งที่ดีกล่าวในการโฆษณาจะต้องเป็นจริง” แต่การโฆษณานั้น “จะไม่กล่าวถึงทุกสิ่งที่เป็นจริง” เพราะฉะนั้นความจริงหลายอย่างอาจไม่ปรากฏในการโฆษณา เนื่องจากความจริงบางอย่างจะไม่ช่วยในการจูงใจ แต่โดยจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักโฆษณา ถ้าความจริงใด หากปิดบังไว้แล้วก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค เราต้องบอกผู้บริโภค จะปิดบังไว้ไม่ได้
3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น กระเบื้องตราช่างโฆษณาว่า หนากว่ากระเบื้องอื่น เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง ยาสีฟันคอลเกตป้องกันฟันผุ เพราะผสมฟลูออไรด์ เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง ในกรณีนี้เหตุผลจริงสามารถมีส่วนในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้ ส่วนคำว่าเหตุผลสมมติก็ไม่ได้หมายความว่าไม่จริง แต่เป็นประเด็นที่



นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่  
นำเอกลักษณ์บางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา

การโฆษณา มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และยุทธวิธีการ  
สร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่

- การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่  
ตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นการระบุว่าสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น วอลโว่เป็นรถที่  
ปลอดภัยที่สุด

- การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่  
เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีความสบายใจที่จะขายสินค้า

- การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้า (ยี่ห้อ)  
แต่มุ่งสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย คือ ถ้าคิดจะซื้อสินค้า ต้องไปซื้อ ณ สถานที่ที่จัดจำหน่าย เช่น  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

- การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้า  
โดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความ  
ชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบนี้ คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ ช่วย  
แนะนำตราสินค้า (Recommend my brand) เช่น การโฆษณายากับแพทย์ เป็นต้น

- การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่  
เสนอ เช่น โครงการรณรงค์เรื่องต่างๆ การเชิญชวนประชาชนให้ไปเลือกตั้ง เป็นต้น

- การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้า  
แต่มุ่งสร้างภาพจน์ของบริษัท เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่า บริษัทบุญรอดส่งเสริมวัฒนธรรมไทยตลอด  
มา โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามขายสินค้า แต่จะพยายามขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคล  
ทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้น  
ขาย เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคชื่น  
ชมในความเป็นไทยของเบียร์สิงห์ จากการโฆษณาที่สนับสนุนความเป็นไทยแล้วเกิดความชื่นชม และ  
อาจมีผลให้ไม่อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นเลยนอกจากเบียร์สิงห์ กรณีนี้เรียกว่าการโฆษณาบริษัทช่วยให้  
สามารถขายสินค้าได้ (Corporate advertising does sell) ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 16 –  
18) ได้กล่าวถึงกลุ่มธุรกิจที่ควรจะทำการโฆษณาองค์กรหรือบริษัท ดังนี้

1. สินค้าชั้นนำในตลาด (Brand leader) ผู้นำที่มีส่วนครองตลาดสูง ซึ่งมีความจำเป็นต้อง  
โฆษณาขายสินค้าน้อย จึงสามารถพูดถึงบริษัทของตนได้ เช่น เบียร์สิงห์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพูด  
ถึงสินค้าหรือเน้นเรื่องการขายมากนัก เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชมในสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้น  
บริษัทก็สามารถทำการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นไทย หรือ

ธนาคารกรุงเทพ ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงสินค้าของตนว่า มีเงินฝาก เงินกู้ ประเภทไหนบ้าง ธนาคารสามารถชี้ให้เห็นว่า ความเป็นเพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน นั้น คนไทยควรมีน้ำใจต่อกันอย่างไรบ้าง ซึ่งจะสอดคล้องกับความเป็นจุดขายของธนาคารกรุงเทพ

2. บริษัทที่มีโอกาสจะมีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ พวกสินค้าสัมปทานจากรัฐ สถาบันการเงินที่ถูกมองว่าเป็นเสือนอนกินดอกเบี้ยย สุราและเบียร์มีโอกาสถูกมองว่าเป็นของมีนเมา บริษัทเหล่านี้ควรทำโฆษณาประเภทการโฆษณาบริษัท ไม่เว้นแม้แต่หน่วยงานราชการบางแห่งที่มีโอกาสเกิดภาพพจน์เชิงลบ เช่น กรมสรรพากร กรมศุลกากร จึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานต้องใช้การโฆษณาประเภทนี้เพื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจการทำงานขององค์กรอย่างลึกซึ้ง และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท มิฉะนั้น ประชาชนอาจเข้าใจผิดได้

3. สินค้าที่โฆษณายากเนื่องจากมีกฎหมายบังคับไว้ เช่น โรงพยาบาล กฎหมายบังคับไว้ว่าห้ามโฆษณาในแง่ที่แสดงให้เห็นว่าดีกว่าคนอื่น จึงต้องทำการโฆษณาบริษัทแทนที่จะโฆษณาว่าโรงพยาบาลนี้ดี ก็ใช้การประชาสัมพันธ์แทน เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคหัวใจว่าเป็นโรคที่ควรระมัดระวัง จึงควรใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย แล้วลงท้ายว่า ด้วยความปรารถนาดีจากโรงพยาบาล...

4. สินค้าที่กฎหมายไม่ห้ามแต่โดยภาพพจน์ไม่เหมาะสมที่จะโฆษณา เช่น โรงเรียน ไม่มีกฎหมายระบุว่าห้ามโฆษณา แต่โดยภาพพจน์ไม่ควรทำ เพราะจะเป็นการมองดูว่า การศึกษานั้นเน้นธุรกิจมากเกินไป แต่สามารถหลีกเลี่ยงด้วยการนำเสนอในรูปแบบการประชาสัมพันธ์แทน

### **การโฆษณาส่งเสริมสังคม หรือ การโฆษณาองค์กร ในธุรกิจแอลกอฮอล์ (Corporate social responsibility)**

การโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือการโฆษณาองค์กร หรือที่สรุปรวมว่า รูปแบบการโฆษณาที่เรียกว่า CSR (Corporate social responsibility) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักเห็นในการโฆษณาสินค้าประเภทที่มีภาพพจน์ในเชิงลบ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวยังมีลักษณะอื่นๆ อีก เช่น Mosher (2005) ได้สรุปว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักใช้ธุรกิจบันเทิง โดยเฉพาะกีฬาและดนตรีเป็นเส้นทางในการเข้าถึงวัยรุ่น ในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจสุรบบางยี่ห้อได้สอดแทรกตราสินค้าเข้าไปในดนตรีที่กำลังเป็นที่นิยมและก้าวไกลในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการแทรกชื่อสินค้าสุราเข้าไปในเนื้อร้องเพลงแร็ปและฮิปฮอปที่กำลังโด่งดังที่มีเนื้อหาไปในทางบวกต่อการดื่มสุราและต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งพบว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 1994-1997 เนื้อร้องเพลงแร็ปและฮิปฮอปกว่าร้อยละ 70 มีชื่อสินค้าสุราปรากฏอยู่ ซึ่งแสดงว่า กลยุทธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปถึงขั้นแทรกมาในวัฒนธรรมมวลชนและมี

ผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารของกลุ่มเยาวชน และนอกจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ธุรกิจบุหรี่ยังใช้วิธีนี้ด้วยเช่นกัน

การศึกษาของ บำรุง ศรีนวลปาน และ เสรี วงษ์มณฑา (2550) พบว่า ภายหลังจากประกาศบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการควบคุมการจำหน่าย การควบคุมการดื่ม และการควบคุมการโฆษณา โดยเฉพาะการควบคุมการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบในเชิงการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาอย่างเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนยุทธศาสตร์ไปใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การเปิดเข้าเยี่ยมชมกิจการ กิจกรรมการกุศล การเป็นผู้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม และการโฆษณาบริษัทเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สำหรับ Hawkes (2005) ได้ให้ความเห็นว่า การโฆษณาไม่ได้สร้างความยุติธรรมในการรับสารให้กับประชาชนผู้รับสาร Hawkes ยกตัวอย่างบริษัทโคคาโคล่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อโค้กที่ประกาศว่า การตลาดคือการทำทุกอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าของเรา บริษัทโคคาโคล่าได้ทำการตลาดทุกทิศทางเพื่อให้เข้าถึงเยาวชน รวมไปถึงการรุกเข้าไปทำกิจกรรมในโรงเรียนด้วย Hawkes สรุปว่าโฆษณามีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคของเด็ก และขณะนี้ยังไม่มีองค์กรในประเทศใดที่สามารถควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หันมาใช้แรงจูงใจและเทคนิคทางด้านอารมณ์มากระตุ้นความต้องการบริโภคของกลุ่มเด็ก และไม่มีองค์กรใดที่สามารถควบคุมเนื้อหาโฆษณาที่หันมาเล่นกับการสร้างแรงจูงใจผ่านภาพลักษณ์ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เยาวชนอยากลองดื่มมากขึ้น

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “ผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method)

#### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษานี้ โดยกำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหาเป็นหลักในการศึกษา โดยศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์ ของสินค้าจำนวน 23 รายการ ดังนี้

1. รีเจนซี่
2. สิงห์
3. ช้าง
4. จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label
5. จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label
6. สุราหงษ์ทอง
7. สุราแสงโสม
8. สุราเบนมอร์ Benmore
9. ไฮเนเก้น
10. ลีโอ
11. สุราคราวน์ 99
12. สปาย ไวน์คูลเลอร์
13. บาคารดี
14. ไทเบียร์
15. ชิวาสรีกัล
16. ไทเกอร์เบียร์
17. เบียร์อาซา
18. สเปนเซอร์อัล
19. สเมอนอฟ
20. เบียร์อาซาฮี
21. สุรา 100 ไปเปอร์

22. เปียร์ซานมิเกล

23. เปียร์เซียร์

### กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มเยาวชน 4 ระดับ คือ ระดับชั้นประถมศึกษา (ประถม 5-6) ระดับชั้นมัธยมต้น (ม.1-3) ระดับชั้นมัธยมปลาย (ม.4-6) และระดับอุดมศึกษา (ชั้นปีที่ 1-4) ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้เลือกโรงเรียนและคณะครูที่มีความประสงค์เข้าร่วมในการศึกษา โดยได้ประสานงานกับโรงเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น 3 แห่ง ได้แก่ 1) โรงเรียนบ้านไผ่ ประถมศึกษา 2) โรงเรียนกัลยาณวัตร และ 3) มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากนั้น เลือกกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานข้างต้น ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างชั้นประถมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา หน่วยละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ convenient sampling และใช้หลักการว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อมวลชนและเคยเห็นหรือเคยได้รับชมโฆษณาเรื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูราทางโทรศัพท์มาก่อน

### วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นชุดเดียวกับชุดโครงการใหญ่ (โครงการ กทม.) ของ ดร.ศรัรัช ลาภใหญ่ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เป็นผู้ออกแบบเครื่องมือ

### กรอบในการศึกษา

การศึกษาแบ่งเป็นประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่ม
2. ศึกษาการจดจำตราสินค้า
3. ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม
4. ศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหาทางโฆษณาที่ได้รับชม

### การดำเนินงาน

1. เลือกโรงเรียนและคณะครูที่มีความประสงค์เข้าร่วมในการศึกษา ซึ่งได้แก่ โรงเรียนบ้านไผ่ ประถมศึกษา โรงเรียนกัลยาณวัตร และ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เก็บข้อมูลในพื้นที่
3. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล
4. สรุปผลและเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์

## บทที่ 4 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา “ผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น” แบ่งการรายงานผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรพื้นฐาน

ตารางที่ 1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
เพศชาย	21	29	19	69
	14%	19.33%	12.67%	46%
เพศหญิง	29	21	31	81
	19.33%	14%	20.67%	54%
รวม	50	50	50	150
	33.33%	33.33%	33.33%	100%

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน (ร้อยละ 54) และเพศชาย จำนวน 69 คน (ร้อยละ 46)

ตารางที่ 2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
อายุต่ำกว่า 15 ปี	50	32	0	82
	33.33%	21.33%		54.67%
อายุ 16 – 20 ปี	0	18	38	56
		12%	25.33%	37.33%

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
อายุ 21 ปีขึ้นไป	0	0	12 8%	12 8%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 54.67) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 37.33) และอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
ป.5	31 20.67%	0	0	31 20.67%
ป.6	19 12.67%	0	0	19 12.67%
ม.1	0	8 5.33%	0	8 5.33%
ม.2	0	9 6%	0	9 6%
ม.3	0	11 7.33%	0	11 7.33%
ม.4	0	9 6%	0	9 6%
ม.5	0	4 2.67%	0	4 2.67%
ม.6	0	9 6%	0	9 6%



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
ปี 1	0	0	14 9.33%	14 9.33%
ปี 2	0	0	12 8%	12 8%
ปี 3	0	0	16 10.67%	16 10.67%
ปี 4	0	0	8 5.33%	8 5.33%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ป.5 จำนวน 31 คน (ร้อยละ 20.67) รองลงมา คือ ระดับชั้น ป. 6 จำนวน 19 คน (ร้อยละ 12.67) ระดับอุดมศึกษา ปี 3 จำนวน 16 คน (ร้อยละ 10.67) และระดับอุดมศึกษา ปี 1 จำนวน 14 คน (ร้อยละ 9.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	48 32%	12 8%	0	60 40%
501 – 1,000 บาท	2 1.33%	27 18%	18 12%	47 31.33%
มากกว่า 1,000 บาท	0	11 7.33%	32 21.33%	43 28.67%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 40) รองลงมา คือ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 47 คน (ร้อยละ 31.33) และ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 28.67) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 5 สื่อที่เปิดรับ/ชม (มากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
โทรทัศน์	32 21.33%	17 11.33%	19 12.67%	68 45.33%
วิทยุ	10 6.67%	13 8.67%	12 8%	35 23.33%
หนังสือพิมพ์	5 3.33%	3 2%	5 3.33%	13 8.67%
นิตยสาร	3 2%	5 3.33%	4 2.67%	12 8%
อินเทอร์เน็ต	0	8 5.33%	10 6.67%	18 12%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 5 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ/ชมเป็นลำดับที่หนึ่งมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 45.33) รองลงมา คือ สื่อวิทยุ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 23.33) สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน (ร้อยละ 12) สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 8.67) และสื่อ นิตยสาร จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สื่อที่เปิดรับ/ชม (มากที่สุดเป็นลำดับที่สอง) ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
โทรทัศน์	12 8%	8 5.33%	18 12%	38 25.33%
วิทยุ	22 14.67%	21 14%	13 8.67%	56 37.33%
หนังสือพิมพ์	7 4.67%	12 8%	11 7.33%	30 20%
นิตยสาร	2 1.33%	4 2.67%	5 3.33%	11 7.33%

อินเทอร์เน็ต	7 4.67%	5 3.33%	3 2%	15 10%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 6 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ/ชมเป็นลำดับที่สองมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 37.33) รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 25.33) สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20) สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน (ร้อยละ 10) และสื่อนิตยสาร จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 สื่อที่เปิดรับ/ชม (น้อยที่สุด) ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
โทรทัศน์	1 0.67%	4 2.67%	6 4%	11 7.33%
วิทยุ	4 2.67%	6 4%	8 5.33%	18 12%
หนังสือพิมพ์	17 11.33%	18 12%	14 9.33%	49 32.67%
นิตยสาร	13 8.67%	9 6%	8 5.33%	30 20%
อินเทอร์เน็ต	15 10%	13 8.67%	14 9.33%	42 28%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 7 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ/ชมเป็นลำดับสุดท้ายมากที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.67) รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน (ร้อยละ 28) สื่อนิตยสาร จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20) สื่อวิทยุ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 12) และสื่อโทรทัศน์ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 8 การรู้จักสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
รีเจนซี่	18 12%	32 21.33%	33 22%	17 11.33%	40 26.67%	10 6.67%	91 60.67%	59 39.33%
สิงห์	31 20.67%	19 12.67%	37 24.67%	13 8.67%	42 28%	8 5.33%	110 73.33%	40 26.67%
ช้าง	38 25.33%	12 8%	43 28.67%	7 4.67%	49 32.67%	1 0.67%	130 86.67%	20 13.33%
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด Red Label	3 2%	47 31.33%	13 8.67%	37 24.67%	16 10.67%	34 22.67%	32 21.33%	118 78.67%
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก Black Label	2 1.33%	48 32%	10 6.67%	40 26.67%	15 10%	35 23.33%	27 18%	123 82%
สุรา หงส์ทอง	8 5.33%	42 28%	12 8%	38 25.33%	18 12%	32 21.33%	38 25.33%	112 74.67%
สุรา แสง โสม	9 6%	41 27.33%	13 8.67%	37 24.67%	20 13.33%	30 20%	42 28%	108 72%
สุรา เบน มอร์ Benmore	4 2.67%	46 30.67%	8 5.33%	42 28%	14 9.33%	36 24%	26 17.33%	124 82.67%
ไฮเนเก้น	17 11.33%	33 22%	21 14%	29 19.33%	37 24.67%	13 8.67%	75 50%	75 50%
ลีโอ	22 14.67%	28 18.67%	27 18%	23 15.33%	41 27.33%	9 6%	90 60%	60 40%

ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
สุรา คราวน์ 99	5 3.33%	45 30%	12 8%	38 25.33%	23 15.33%	27 18%	40 26.67%	110 73.33%
สพาย ไวน์ คูลเลอร์	9 6%	41 27.33%	31 20.67%	19 12.67%	47 31.33%	3 2%	87 58%	63 42%
บาคาร์ดี	1 0.67%	49 32.67%	5 3.33%	45 30%	23 15.33%	27 18%	29 19.33%	121 80.67%
ไทเบียร์	4 2.67%	46 30.67%	13 8.67%	37 24.67%	24 16%	26 17.33%	41 27.33%	109 72.67%
ชีวาส รีกัล	2 1.33%	48 32%	8 5.33%	42 28%	28 18.67%	22 14.67%	38 25.33%	112 74.67%
ไทเกอร์ เบียร์	10 6.67%	40 26.67%	11 7.33%	39 26%	24 16%	26 17.33%	45 30%	105 70%
เบียร์อาซา	9 6%	41 27.33%	10 6.67%	40 26.67%	23 15.33%	27 18%	42 28%	108 72%
สเปียร์ฮอลล์	3 2%	47 31.33%	18 12%	32 21.33%	33 22%	17 11.33%	54 36%	106 64%
สมอนอฟ	1 0.67%	49 32.67%	4 2.67%	46 30.67%	12 8%	38 25.33%	17 11.33%	133 88.67%
เบียร์อาซาฮี	5 3.33%	45 30%	12 8%	38 25.33%	23 15.33%	27 18%	40 26.67%	110 73.33%
สุรา 100 ไปเปอร์	6 4%	44 29.33%	15 10%	35 23.33%	33 22%	17 11.33%	54 36%	96 64%
เบียร์ซานมิ เกล	2 1.33%	48 32%	4 2.67%	46 30.67%	12 8%	38 25.33%	18 12%	132 88%
เบียร์เซียร์	5 3.33%	45 30%	12 8%	38 25.33%	21 14%	29 19.33%	38 25.33%	112 74.67%

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้า “ช้าง” มากที่สุด จำนวน 130 คน (ร้อยละ 86.67) รองลงมา คือ สิงห์ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 73.33) รีเจนซี่ จำนวน 91 คน (ร้อยละ

60.67) ลีโอ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 60) สพายไวน์คูเลออร์ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 58) ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จกมากที่สุด คือ สเมอนอฟ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 88.67)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่า เคยเห็นชื่อสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ผ่านการโฆษณาในช่อง 7 มากที่สุด นอกจากนี้ ยังเคยเห็นชื่อสินค้าในหน้าหนังสือพิมพ์และอื่นๆ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณาริมถนน เป็นต้น

ตารางที่ 9 การจดจำลักษณะสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้
รีเจนซี	13 8.67%	37 24.67%	22 14.67%	28 18.67%	30 20%	20 13.33%	65 43.33%	85 56.67%
สิงห์	31 20.67%	19 12.67%	38 25.33%	12 8%	39 26%	11 7.33%	108 72%	42 28%
ช้าง	32 21.33%	18 12%	39 26%	11 7.33%	45 30%	5 3.33%	116 77.33%	34 22.67%
จ อ ห น นี วอล์กเกอร์ เรด Red Label	8 5.33%	42 28%	18 12%	32 21.33%	20 13.33%	30 20%	46 30.67%	104 69.33%
จ อ ห น นี วอล์กเกอร์ แบล็ก Black Label	4 2.67%	46 30.67%	8 5.33%	42 28%	13 8.67%	37 24.67%	25 16.67%	125 83.33%
สุรา หงส์ทอง	5 3.33%	45 30%	7 4.67%	43 28.67%	23 15.33%	27 18%	35 23.33%	115 76.67%
สุรา แสง โสม	7 4.67%	43 28.67%	13 8.67%	37 24.67%	21 14%	29 19.33%	41 27.33%	109 72.67%
สุรา เบน มอร์ Benmore	5 3.33%	45 30%	8 5.33%	42 28%	18 12%	32 21.33%	31 20.67%	119 79.33%

ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
ไฮเนเก้น	15 10%	35 23.33%	20 13.33%	30 20%	42 28%	8 5.33%	77 51.33%	73 48.67%
ลิโอ	16 10.67%	34 22.67%	24 16%	26 17.33%	39 26%	11 7.33%	79 52.67%	71 47.33%
สุรา คราวน์ 99	5 3.33%	45 30%	21 14%	29 19.33%	38 25.33%	12 8%	64 42.67%	86 57.33%
สปาย ไวน์ คูลเลอร์	14 9.33%	36 24%	21 14%	29 19.33%	45 30%	5 3.33%	80 53.33%	70 46.67%
บาคาร์ดี	1 0.67%	49 32.67%	8 5.33%	42 28%	29 19.33%	21 14%	38 25.33%	112 74.67%
ไทเบียร์	5 3.33%	45 30%	9 6%	41 27.33%	24 16%	26 17.33%	38 25.33%	112 74.67%
ชีวาส รีกัล	4 2.67%	46 30.67%	8 5.33%	42 28%	30 20%	20 13.33%	42 28%	108 72%
ไทเกอร์ เบียร์	3 2%	47 31.33%	12 8%	38 25.33%	25 16.67%	25 16.67%	40 26.67%	110 73.33%
เบียร์อาซา	7 4.67%	43 28.67%	12 8%	38 25.33%	27 18%	23 15.33%	46 30.67%	104 69.33%
สเปียร์รอยัล	3 2%	47 31.33%	15 10%	35 23.33%	35 23.33%	15 10%	53 35.33%	97 64.67%
สมอนอฟ	1 0.67%	49 32.67%	7 4.67%	43 28.67%	16 10.67%	34 22.67%	24 16%	126 84%
เบียร์อาซาฮี	8 5.33%	42 28%	17 11.33%	33 22%	29 19.33%	21 14%	54 36%	96 64%
สุรา 100 ไปเปอร์	9 6%	41 27.33%	17 11.33%	33 22%	39 26%	11 7.33%	65 43.33%	85 56.67%
เบียร์ซานมิ เกล	1 0.67%	49 32.67%	4 2.67%	46 30.67%	14 9.33%	36 24%	19 12.67%	131 87.33%

ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
เปียร์เซียร์	6 4%	44 29.33%	9 6%	41 27.33%	23 15.33%	27 18%	38 25.33%	112 74.67%

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำลักษณะสินค้า “ซ้าง” มากที่สุด คือ จำนวน 116 คน (ร้อยละ 77.33) โดยส่วนใหญ่อธิบายลักษณะสินค้าได้ว่าเป็นสัญลักษณ์รูปซ้างซึ่งตรงกับชื่อสินค้า รองลงมา คือ สิงห์ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 72) สพายไวน์คูเลอร์ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 53.33) และไฮเนเก้น จำนวน 77 คน (ร้อยละ 51.33) ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำลักษณะสินค้าได้มากที่สุด คือ เปียร์ซานมิเกล จำนวน 131 คน (ร้อยละ 87.33)

ตารางที่ 10 การเคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
รีเจนซี่	28 18.67%	22 14.67%	32 21.33%	18 12%	45 30%	5 3.33%	105 70%	45 30%
สิงห์	23 15.33%	27 18%	35 23.33%	15 10%	48 32%	2 1.33%	106 70.67%	44 29.33%
ซ้าง	37 24.67%	13 8.67%	42 28%	8 5.33%	47 31.33%	3 2%	126 84%	24 16%
จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label	2 1.33%	48 32%	5 3.33%	45 30%	10 6.67%	40 26.67%	17 11.33%	133 88.67%
จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label	1 0.67%	49 32.67%	5 3.33%	45 30%	13 8.67%	37 24.67%	19 12.67%	131 87.33%
สุรา หงส์ทอง	5 3.33%	45 30%	7 4.67%	43 28.67%	23 15.33%	27 18%	35 23.33%	115 76.67%



ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
สุรา แสงโสม	8 5.33%	42 28%	14 9.33%	36 24%	23 15.33%	27 18%	45 30%	105 70%
สุรา เบนมอร์ Benmore	6 4%	44 29.33%	12 8%	38 25.33%	19 12.67%	31 20.67%	37 24.67%	113 75.33%
ไฮเนเก้น	14 9.33%	36 24%	16 10.67%	34 22.67%	32 21.33%	18 12%	62 41.33%	88 58.67%
ลีโอ	18 12%	32 21.33%	22 14.67%	28 18.67%	34 22.67%	16 10.67%	74 49.33%	76 50.67%
สุรา คราวน์ 99	9 6%	41 27.33%	15 10%	35 23.33%	22 14.67%	28 18.67%	46 30.67%	104 69.33%
สปาย ไวน์ คูลเลอร์	4 2.67%	46 30.67%	18 12%	32 21.33%	31 20.67%	19 12.67%	53 35.33%	107 64.67%
บาคาร์ดี	2 1.33%	48 32%	5 3.33%	45 30%	18 12%	32 21.33%	25 16.67%	125 83.33%
ไทเบียร์	3 2%	47 31.33%	7 4.67%	43 28.67%	17 11.33%	33 22%	27 18%	123 82%
ชีวาส รีกัล	2 1.33%	48 32%	5 3.33%	45 30%	23 15.33%	27 18%	30 20%	120 80%
ไทเกอร์เบียร์	5 3.33%	45 30%	14 9.33%	36 24%	22 14.67%	28 18.67%	41 27.33%	109 72.67%
เบียร์อาซา	8 5.33%	42 28%	18 12%	32 21.33%	26 17.33%	24 16%	52 34.67%	98 65.33%

ชื่อสินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
สเปียร์รอยัล	6 4%	44 29.33%	13 8.67%	37 24.67%	27 18%	23 15.33%	46 30.67%	104 69.33%
สเมอนอฟ	3 2%	47 31.33%	6 4%	44 29.33%	19 12.67%	31 20.67%	28 18.67%	122 81.33%
เปียร์อาซาฮี	4 2.67%	46 30.67%	11 7.33%	39 26%	26 17.33%	24 16%	41 27.33%	109 72.67%
สุรา 100 ไปเปอร์	8 5.33%	42 28%	18 12%	32 21.33%	31 20.67%	19 12.67%	57 38%	93 62%
เปียร์ซานมิเกล	2 1.33%	48 32%	3 2%	47 31.33%	11 7.33%	39 26%	16 10.67%	134 89.33%
เปียร์เซียร์	5 3.33%	45 30%	21 14%	29 19.33%	31 20.67%	19 12.67%	57 38%	93 62%

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาสินค้า “ซ้าง” มากที่สุด จำนวน 126 คน (ร้อยละ 84) รองลงมา คือ สิงห์ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 70.67) รีเจนซี่ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 70) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เคยเห็นในสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ แทบทุกช่องในความถี่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 11 นอกจากสื่อโทรทัศน์ สื่อ/สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาสินค้า

ชื่อสินค้า	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	บิลบอร์ด/ ป้าย	ร้านค้า ย่อย	ซูเปอร์มาร์เกต/ ห้างสรรพสินค้า	ที่บ้าน	วิทยุ	อื่นๆ
รีเจนซี่	9 8.11%	12 10.81%	5 4.50%	21 18.91%	34 30.63%	24 21.62%	6 5.41%	0
สิงห์	43 24.02%	18 10.06%	13 7.26%	32 17.88%	24 13.41%	46 25.70%	3 1.68%	0

ชื่อสินค้า	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	บิลบอร์ด/ ป้าย	ร้านค้า ย่อย	ซูเปอร์มาร์เกต/ ห้างสรรพสินค้า	ที่บ้าน	วิทยุ	อื่นๆ
ข้าง	66 21.64%	13 4.26%	54 17.70%	83 27.21%	12 3.93%	54 17.70%	23 7.54%	0
จอห์นนี่ วอล์ก เกอร์ เรด Red Label	11 8.46%	9 6.92%	23 17.69%	27 20.77%	22 16.92%	36 27.69%	2 1.54%	0
จอห์นนี่ วอล์ก เกอร์ แบล ก Black Label	9 9.89%	6 6.59%	11 12.09%	22 24.18%	26 28.57%	10 10.99%	7 7.69%	0
สุรา หงส์ทอง	8 7.34%	3 2.75%	7 6.42%	39 35.78%	12 11.01%	37 33.94%	3 2.75%	0
สุรา แสง โสม	14 8.92%	20 12.74%	17 10.83%	46 29.30%	23 14.65%	33 21.02%	4 2.55%	0
สุรา เบน มอร์ Benmore	22 11.64%	32 16.93%	14 7.41%	54 28.57%	21 11.11%	39 20.63%	7 3.70%	0
ไฮเนเก้น	76 20.94%	73 20.11%	22 6.06%	64 17.63%	69 19.01%	47 12.95%	12 3.31%	0
ลีโอ	84 27.45%	24 7.84%	13 4.25%	56 18.30%	26 8.50%	78 25.49%	25 8.17%	0
สุรา คราวน์ 99	48 17.91%	35 13.06%	26 9.70%	58 21.64%	22 8.21%	65 24.25%	14 5.22%	0
สปาย ไวน์ คูเลอร์	53 15.54%	69 20.23%	35 10.26%	64 18.77%	75 21.99%	32 9.38%	13 3.81%	0

ชื่อสินค้า	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	บิลบอร์ด/ ป้าย	ร้านค้า ย่อย	ซูเปอร์มาร์เกต/ ห้างสรรพสินค้า	ที่บ้าน	วิทยุ	อื่นๆ
บาคาร่าดี	23 14.29%	26 16.15%	13 8.07%	41 25.47%	39 24.22%	14 8.70%	5 3.11%	0
ไทเปียร์	23 11.73%	26 13.27%	29 14.80%	53 27.04%	25 12.76%	33 16.84%	7 3.57%	0
ชีวาส รีกัล	21 11.73%	19 10.61%	22 12.29%	36 20.11%	45 25.14%	32 17.88%	4 2.23%	0
ไทเกอร์ เปียร์	25 9.36%	27 10.11%	24 8.99%	74 27.72%	26 9.74%	84 31.46%	7 2.62%	0
เปียร์อาซา	24 9.23%	27 10.38%	36 13.85%	64 24.62%	16 6.15%	87 33.46%	6 2.31%	0
สเปย์ รอยัล	34 14.17%	27 11.25%	28 11.67%	43 17.92%	47 19.58%	53 22.08%	8 3.33%	0
สเมอนอฟ	2 1.33%	25 16.67%	17 11.33%	35 23.33%	23 15.33%	43 28.67%	5 3.33%	0
เปียร์อา ซาฮี	18 8.61%	17 8.13%	19 9.09%	45 21.53%	35 16.75%	68 32.54%	7 3.35%	0
สุรา 100 ไปเปอร์	64 20.85%	34 11.07%	38 12.38%	76 24.76%	45 14.66%	36 11.73%	14 4.56%	0
เปียร์ซาน มิเกล	4 2.21%	21 11.60%	8 4.42%	58 32.04%	45 24.86%	42 23.20%	3 1.66%	0
เปียร์เซียร์	19 7.36%	24 9.30%	39 15.12%	69 26.74%	34 13.18%	68 26.36%	5 1.94%	0

จากตารางที่ 11 พบว่า นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้ว สื่อ/สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น โฆษณาสินค้าในสื่อ/สถานที่อื่น ดังนี้ รีเจนซี่ ในซูเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 34 คน (ร้อยละ 30.63) สิงห์ ที่บ้าน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 25.70) ช้าง ในร้านค้าย่อย จำนวน 83 คน (ร้อยละ 27.21) เป็นต้น

ตารางที่ 12 การเคยเห็นชื่อบริษัทในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อบริษัท	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
บริษัท สุวรรณ ภูมิ คูปเปอร์ เรท	1 0.67%	49 32.67%	6 4%	44 29.33%	7 4.67%	43 28.67%	14 9.33%	136 90.67%
บุญรอด คอร์ ปอเรชั่น	8 5.33%	42 28%	15 10%	35 23.33%	36 24%	14 9.33%	59 39.33%	91 60.67%
ไทยเบฟเวอ เรจ	9 6%	41 27.33%	14 9.33%	36 24%	37 24.67%	13 8.67%	60 40%	90 60%
Thai Bev	10 6.67%	40 26.67%	18 12%	32 21.33%	38 25.33%	12 8%	66 44%	84 56%
Singha Corporation	2 1.33%	48 32%	4 2.67%	46 30.67%	26 17.33%	24 16%	32 21.33%	118 78.67%

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นชื่อบริษัทในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ Thai Bev จำนวน 66 คน (ร้อยละ 44) รองลงมา คือ ไทยเบฟเวอเรจ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 40) บุญรอด คอร์ปอเรชั่น จำนวน 59 คน (ร้อยละ 39.33) Singha Corporation จำนวน 32 คน (ร้อยละ 21.33) และบริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 9.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การจำสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ สินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
สิงห์	22 14.67%	28 18.67%	21 14%	29 19.33%	42 28%	8 5.33%	95 63.33%	55 36.67%
ลีโอ	19 12.67%	31 20.67%	33 22%	17 11.33%	43 28.67%	7 4.67%	95 63.33%	55 36.67%
สมอนอฟ	2 1.33%	48 32%	9 6%	41 27.33%	17 11.33%	33 22%	28 18.67%	122 81.33%

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สัญลักษณ์ สินค้า	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้	จำได้	จำไม่ได้
ไฮเนเก้น	19 12.67%	31 20.67%	26 17.33%	24 16%	42 28%	8 5.33%	87 58%	63 42%
สุรา แสง โสม	5 1.33%	45 32%	17 2%	33 31.33%	23 3.33%	27 30%	45 32%	105 68%
สุรา เบน มอร์ Benmore	4 2.67%	46 30.67%	6 5.33%	44 28%	23 15.33%	27 18%	33 22%	117 78%
ช้าง	38 25.33%	12 8%	42 28%	8 5.33%	47 31.33%	3 2%	127 84.67%	23 15.33%
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์	12 8%	38 25.33%	17 2%	33 31.33%	29 19.33%	21 14%	58 38.67%	92 61.33%
บาคาร์ดี	3 2%	47 31.33%	6 4%	44 29.33%	19 12.67%	31 20.67%	28 18.67%	122 81.33%
เปียร์อาซาฮี	4 2.67%	46 30.67%	11 7.33%	39 26%	26 17.33%	24 16%	41 27.33%	109 72.67%
สปาย ไวน์ คูลเลอร์	9 6%	41 27.33%	28 18.67%	22 14.67%	34 22.67%	16 10.67%	71 47.33%	79 52.67%
ไทเกอร์ เบียร์	4 2.67%	46 30.67%	12 8%	38 25.33%	19 12.67%	31 20.67%	35 23.33%	115 76.67%
ช้าง	41 27.33%	9 6%	44 29.33%	6 4%	49 32.67%	1 0.67%	134 89.33%	16 10.67%
Thai Bev	6 4%	44 29.33%	15 10%	35 23.33%	28 18.67%	22 14.67%	49 32.67%	101 67.33%

จากตารางที่ 13 พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำได้มากที่สุด คือ ช้าง จำนวน 134 คน (ร้อยละ 89.33) และจำนวน 127 คน (ร้อยละ 84.67) รองลงมา คือ สิงห์ จำนวน 95 คน (ร้อยละ 33) ลีโอบี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 33) และไฮเนเก้น จำนวน 87 คน (ร้อยละ 58) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 การรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อุดมศึกษา		รวม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
ไฮเนเก้น	22 14.67%	28 18.67%	27 18%	23 15.33%	45 32%	5 1.33%	94 62.67%	56 37.33%
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์	3 2%	47 31.33%	18 12%	32 21.33%	25 16.67%	25 16.67%	46 30.67%	104 69.33%
ชีวาสรีกาล	7 4.67%	43 28.67%	9 6%	41 27.33%	28 18.67%	22 14.67%	44 29.33%	106 70.67%
ช้าง	41 27.33%	9 6%	44 29.33%	6 4%	48 32%	2 1.33%	133 88.67%	17 11.33%
รีเจนซี่	8 5.33%	42 28%	15 10%	35 23.33%	31 20.67%	19 12.67%	54 36%	96 64%
ลีโอ (กระป๋อง)	11 7.33%	39 26%	21 14%	29 19.33%	28 18.67%	22 14.67%	60 40%	90 60%
ลีโอ (กระป๋อง และขวด)	12 8%	38 25.33%	28 18.67%	22 14.67%	34 22.67%	16 10.67%	74 49.33%	76 50.67%
สพาย ไวน์ คูลเลอร์	9 6%	41 27.33%	32 21.33%	18 12%	47 31.33%	3 2%	88 58.67%	62 41.33%
สิงห์	34 22.67%	16 10.67%	39 26%	11 7.33%	47 31.33%	3 2%	120 80%	30 20%
สุรา หงส์ทอง	8 5.33%	42 28%	15 10%	35 23.33%	26 17.33%	24 16%	49 32.67%	101 67.33%

จากตารางที่ 14 พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ช้าง จำนวน 133 คน (ร้อยละ 88.67) รองลงมา คือ สิงห์ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 80) ไฮเนเก้น จำนวน 94 คน (ร้อยละ 62.67) และสพายไวน์คูลเลอร์ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 58.67) ตามลำดับ โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชีวาสรีกาล จำนวน 106 คน (ร้อยละ 70.67)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นว่าโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้าได้

ข้อความ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
ใช่	29 19.33%	38 25.33%	42 28%	109 72.67%
ไม่ใช่	21 14%	12 8%	8 5.33%	41 27.33%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้า มีจำนวน 109 คน (ร้อยละ 72.67)

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นว่าโฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้านั้นๆ ที่ทำการโฆษณา

ข้อความ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
เห็นด้วย	22 14.67%	23 15.33%	36 24%	81 54%
ไม่เห็นด้วย	28 18.67%	27 18%	14 9.33%	69 46%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้านั้นๆ ที่ทำการโฆษณา มีจำนวน 81 คน (ร้อยละ 54)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นว่าโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้

ข้อความ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
เห็นด้วย	34 22.67%	39 26%	47 31.33%	120 80%
ไม่เห็นด้วย	16 10.67%	11 7.33%	3 2%	30 20%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%



จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้ มีจำนวน 120 คน (ร้อยละ 80)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นการโฆษณา

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบันทำได้สวยงามมากขึ้น	60 40%	54 36%	36 24%
2. โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบันที่ทำการรณรงค์มาไม่ซ้ำ ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี	56 37.33%	72 48%	22 14.67%
3. โฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันบอกว่า การดื่มเป็นสิ่งไม่อันตราย	37 24.67%	82 54.67%	31 20.67%
4. โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบัน มีสาระและข้อคิดดีๆ แฝงไว้	32 21.33%	67 44.67%	51 34%
5. การที่สินค้าเหล่าเบียร์สนับสนุนการศึกษา ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะตอบแทนสังคม	64 42.67%	76 50.67%	10 6.67%
6. โฆษณาเหล่าเบียร์สามารถสอนเราได้หลายอย่าง เช่น ความเป็นลูกผู้ชาย เป็นต้น	33 22%	54 36%	63 42%
7. โฆษณาไม่ได้ชักจูงให้เยาวชนมาดื่มเหล่าเบียร์	31 20.67%	65 43.33%	54 36%
8. โฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันสอนให้เราทำดีเป็นคนดีในสังคม	32 21.33%	43 28.67%	75 50%
9. บริษัทเหล่าเบียร์บางยี่ห้อให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ควรสนับสนุน	83 55.33%	64 42.67%	3 2%
10. การดื่มเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน	56 37.33%	78 52%	16 10.67%

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40) เห็นด้วยมากที่สุด ต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบันทำได้สวยงามมากขึ้น
2. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48) เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบันที่ทำการรณรงค์มาไม่ซ้ำ ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี

3. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.67) เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันบอกว่าการดื่มเป็นสิ่งไม่อันตราย
4. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.67) เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบัน มีสาระและข้อคิดดีๆ แฝงไว้
5. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.67) เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า การที่สินค้าเหล่าเบียร์สนับสนุนการศึกษา ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะตอบแทนสังคม
6. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42) ไม่เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์สามารถสอนเราได้หลายอย่าง เช่น ความเป็นลูกผู้ชาย เป็นต้น
7. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.33) เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาไม่ได้ชักจูงให้เยาวชนมาดื่มเหล่าเบียร์
8. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) ไม่เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันสอนให้เราทำดี เป็นคนดีในสังคม
9. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.33) เห็นด้วยมากที่สุด ต่อประเด็นที่ว่า บริษัทเหล่าเบียร์บางยี่ห้อให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ควรสนับสนุน
10. ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) เห็นด้วย ต่อประเด็นที่ว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 19 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
เคยดื่ม	4 2.67%	28 18.67%	42 28%	74 49.33%
ไม่เคยดื่ม	46 30.67%	22 14.67%	18 12%	86 57.33%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 57.33) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการไม่ดื่มว่า ไม่ใช่วัยที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ดื่มครั้งแรกเมื่ออายุน้อยที่สุด คือ 12 ปี

ตารางที่ 20 การเห็นคนรอบข้างของกลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยเห็นคนรอบข้างดื่ม	142	94.67
1.1 บิดา	99	19.41
1.2 มารดา	35	6.86
1.3 พี่/น้อง	49	9.61
1.4 เพื่อน	84	16.47
1.5 ญาติ	70	13.73
1.6 เพื่อนบ้าน	109	21.37
1.7 เพื่อนของบิดามารดา	64	12.55
2. ไม่เคยเห็นคนรอบข้างดื่ม	8	5.33

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นคนรอบข้างดื่ม จำนวน 142 คน (ร้อยละ 94.67) โดยคนรอบข้างที่เคยเห็นดื่มมากที่สุด คือ เพื่อนบ้าน (ร้อยละ 21.37)

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นว่าโฆษณาเหล้าเบียร์มีผลต่อการดื่ม

ข้อความ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
มีผล	11	31	45	87
	7.33%	20.67%	30%	58%
ไม่มีผล	39	19	5	63
	26%	12.67%	3.33%	42%
รวม	50	50	50	150
	33.33%	33.33%	33.33%	100%

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาเหล้าเบียร์มีผลต่อการดื่ม มีจำนวน 87 คน (ร้อยละ 58)

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นว่าโฆษณาเหล่าเบียร์ที่ทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี ดีกว่าขายสินค้า

ข้อความ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
เห็นด้วย	19 12.67%	32 21.33%	39 26%	90 60%
ไม่เห็นด้วย	31 20.67%	18 12%	11 7.33%	60 40%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาเหล่าเบียร์ที่ทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ดี ดีกว่าขายสินค้า มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 60)

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเด็นว่าเราไม่ควรจำกัดหรือล้มเลิกการโฆษณาเหล่าเบียร์ทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาเป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น

ข้อความ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	รวม
เห็นด้วย	14 9.33%	28 18.67%	41 27.33%	83 55.33%
ไม่เห็นด้วย	36 24%	22 14.67%	9 6%	67 44.67%
รวม	50 33.33%	50 33.33%	50 33.33%	150 100%

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นว่า เราไม่ควรจำกัดหรือล้มเลิกการโฆษณาเหล่าเบียร์ทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาเป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น มีจำนวน 83 คน (ร้อยละ 55.33)

#### เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะดื่มสุรา/เบียร์

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะดื่มสุรา/เบียร์ ได้แก่

- ต้องการให้สังคมหรือเพื่อนยอมรับว่าตัวเองได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว
- ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน
- อยากรู้ อยากลอง

- การเห็นคนในครอบครัวและคนรอบข้างดื่มสุรา/เบียร์ จึงคิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาปกติ ไม่ใช่เรื่องอันตรายหรือเลวร้ายเกินไป

#### ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาเหล้าเบียร์ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโฆษณาเหล้าเบียร์ปัจจุบันในทิศทางใกล้เคียงกัน คือ ส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาในปัจจุบันไม่ใช่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการขายงานโฆษณาที่น่าสนใจให้คนได้ติดตามด้วย เช่น การนำนักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือผู้แสดงนำ ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นต้น

## บทที่ 5

### บทสรุป

จากการศึกษาคั้งนี้ มีข้อสรุปดังนี้

1. สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ/ชมเป็นลำดับที่หนึ่งมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 45.33) รองลงมา คือ สื่อวิทยุ (ร้อยละ 23.33) สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 12) สื่อนั่งหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 8.67) และสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 8) ตามลำดับ
2. สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ/ชมเป็นลำดับสุดท้ายมากที่สุด คือ สื่อนั่งหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 32.67) รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 28) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 20) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 12) และสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 7.33) ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้า “ข้าง” มากที่สุด (ร้อยละ 86.67) รองลงมา คือ สิ่งทอ (ร้อยละ 73.33) รีเจนซี่ (ร้อยละ 60.67) ลีโอ (ร้อยละ 60) สพายไวน์คูลเลอร์ (ร้อยละ 58) ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักมากที่สุด คือ สเมอนอฟ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 88.67) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่า รู้จักสินค้าเพราะเคยเห็นชื่อสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ผ่านการโฆษณาในช่วง 7 มากที่สุด นอกจากนี้ ยังเคยเห็นชื่อสินค้าในหน้าหนังสือพิมพ์และอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาริมถนน เป็นต้น
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำลักษณะสินค้า “ข้าง” มากที่สุด (ร้อยละ 77.33) โดยส่วนใหญ่อธิบายลักษณะสินค้าได้ว่า เป็นสัญลักษณ์รูปข้างซึ่งตรงกับชื่อสินค้า รองลงมา คือ สิ่งทอ (ร้อยละ 72) สพายไวน์คูลเลอร์ (ร้อยละ 53.33) และไฮเนเก้น (ร้อยละ 51.33) ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำลักษณะสินค้าได้มากที่สุด คือ เปียร์ซานมิเกล (ร้อยละ 87.33)
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาสินค้า “ข้าง” มากที่สุด (ร้อยละ 84) รองลงมา คือ สิ่งทอ (ร้อยละ 70.67) รีเจนซี่ (ร้อยละ 70) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เคยเห็นในสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ แทบทุกช่องในความถี่ใกล้เคียงกัน
6. นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้ว สื่อ/สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาสินค้าในสื่อ/สถานที่อื่น ได้แก่ ในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ที่บ้าน ในร้านค้าย่อย เป็นต้น
7. สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำได้มากที่สุด คือ รองลงมา คือ สิ่งทอ ลีโอ และไฮเนเก้น ตามลำดับ
8. สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ข้าง (ร้อยละ 88.67) รองลงมา คือ สิ่งทอ (ร้อยละ 80) ไฮเนเก้น (ร้อยละ 62.67) และสพายไวน์คูลเลอร์ (ร้อยละ 58.67) ตามลำดับ โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ซีวาสรีกัล (ร้อยละ 70.67)

9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้า (ร้อยละ 72.67) โฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้านั้นๆ ที่ทำการโฆษณา (ร้อยละ 54) โฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้ (ร้อยละ 80)

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็น ดังนี้ โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบันทำได้สวยงามมากขึ้น บริษัทเหล่าเบียร์บางยี่ห้อให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ควรสนับสนุน

11. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อประเด็น ดังนี้ โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบันที่ทำการรณรงค์เมาไม่ขับ ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี โฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันบอกว่า การดื่มเป็นสิ่งไม่อันตราย โฆษณาเหล่าเบียร์ปัจจุบัน มีสาระและข้อคิดดีๆ แฝงไว้ การที่สินค้าเหล่าเบียร์สนับสนุนการกีฬา ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะตอบแทนสังคม โฆษณาไม่ได้ชักจูงให้เยาวชนมาดื่มเหล่าเบียร์ และการดื่มเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน

12. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อประเด็น ดังนี้ โฆษณาเหล่าเบียร์สามารถสอนเราได้หลายอย่าง เช่น ความเป็นลูกผู้ชาย เป็นต้น และโฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันสอนให้เราทำดี เป็นคนดีในสังคม

13. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 57.33) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการไม่ดื่มว่า ไม่ใช่วัยที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ดื่มครั้งแรกเมื่ออายุน้อยที่สุด คือ 12 ปี

14. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นคนรอบข้างดื่ม (ร้อยละ 94.67) โดยคนรอบข้างที่เคยเห็นดื่มมากที่สุด คือ เพื่อนบ้าน

15. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณาเหล่าเบียร์มีผลต่อการดื่ม (ร้อยละ 58) โฆษณาเหล่าเบียร์ที่ทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ดี ดีกว่าขายสินค้า (ร้อยละ 60) เราไม่ควรจำกัดหรือลบล้างการโฆษณาเหล่าเบียร์ทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาคือเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น (ร้อยละ 55.33)

## บรรณานุกรม

บำรุง ศรีนวลปาน และ เสรี วงษ์มณฑา. “ยุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่.”  
วารสารวิจัย มสค. 3 (กันยายน – ธันวาคม 2550) : 45 – 58.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์  
จำกัด, 2540.

Mosher, J. “Transcendental alcohol marketing: rap music and the youth market.”  
Addiction 100 (2005): 1203-1204.

Hawkes, C. “Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to  
discourage unhealthy eating habits among children. Nutrition Bulletin 30  
(2005) : 374 – 382.



**ประวัติผู้วิจัย**  
**รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ**

<b>การศึกษา</b>	สำเร็จปริญญาตรี วารสารศาสตร์บัณฑิต จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำเร็จปริญญาโท สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต จากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับประกาศนียบัตรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม ด้วยทุนสหประชาชาติ จากประเทศฟิลิปปินส์ ได้รับประกาศนียบัตรนักบริหารระดับสูง จากมหาวิทยาลัยเฮเวิร์คซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ศึกษาดูงานด้านวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี จากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เกาหลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน
<b>ตำแหน่งราชการ</b>	ดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
<b>ประสบการณ์การวิจัย</b>	จัดทำโครงการวิจัย จำนวนมาก ได้รับทุนจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และอื่น ๆ