

รายงานฉบับสมบูรณ์

ผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

(Effects of alcohol product placement on message interpretation process, elaboration likelihood, and decision to drink of Thai adolescents)

(สัญญาเลขที่ 56 –ข-010)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว

อาจารย์ ดร. ทศนีย์ เกริกกุลธร

อาจารย์ ดร. ศิริธร ยิ่งแรงเรือง

อาจารย์ ดร. อัญชลี พิเศษฐพันธ์

อาจารย์ ประภาส ชนะ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

ธันวาคม 2557



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ การคิด ขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ ศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมใน ประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับ การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่อ โทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย และ 3) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้โฆษณาแฝง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการ ตัดสินใจดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับ ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1-3

ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) การ สอนทบทวนกลุ่มจากเยาวชนทุกระดับชั้น จำนวน 44 คนเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทั่วไป การเปิดรับโฆษณาแฝง เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาเครื่องมือการวิจัย 2) การวิเคราะห์เนื้อหา รายการโทรทัศน์เพื่อตรวจสอบการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์ ตัวอย่างรายการที่ออกอากาศ จำนวน 1 สัปดาห์ ตลอด 24 ชั่วโมง ของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี จำนวน 6 ช่อง 3) การสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรเป้าหมายทั่วประเทศเพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัย จำนวน 2,565 คน 4) การเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบผลของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบเสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพ ต่อการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใน อนาคตของเยาวชนไทย โดยเลือกจากตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และเยาวชนใน จังหวัดที่ผลจากการสำรวจพบว่าผู้ที่ประสบการณ์ในการดื่มน้ำแอลกอฮอล์สูง จำนวน 562 คน และ 5) การสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงทดลอง โดยเลือกจากตัวอย่างที่มีการเปิดรับ โฆษณาแฝง และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจดื่มน้ำ จำนวน 68 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาประมวลและ สังเคราะห์ร่วมกัน โดยข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ผลการศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พบว่า

1. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมใน ประเทศไทย

พบว่า ในรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นการแฝงในรายการที่ออกอากาศช่วงกลางคืน มีมากที่สุดระหว่างช่วงเวลา 24.01-01.00 ประเภทรายการที่มีการปรากฏของโฆษณาแฝงมากที่สุดคือ รายการประเภทข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน รองลงมาคือรายการประเภทกีฬาและนันทนาการ น้อยที่สุดคือรายการประเภทการแข่งขันและการประกวด เป็นการวางโฆษณาแฝงประเภทใช้ภาพและเสียงมากที่สุด คือพบภาพป้ายโฆษณา/อุปกรณ์ในสนามการแข่งขันพร้อมเสียงบรรยายประกอบ รองลงมาคือแฝงภาพอย่างเดียวประเภท คำขวัญ ตราสัญลักษณ์ เป็นการแฝงอย่างเห็นได้ชัดเจน โฉมงามมากกว่าการแฝงอย่างแนบเนียน และใช้ร่วมไปกับตราสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ ให้ปรากฏตามบริเวณส่วนต่างๆ ของจอมากที่สุด ส่วนสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีทั้งสองลักษณะคือ รูปแบบที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้สร้างสาร (BGC) ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และสื่อไลน์ และ รูปแบบที่ผู้รับสารเป็นผู้สร้างสาร (UGC) ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สื่อไลน์ อินสตาแกรม และ โชนีเชลแคม

2. การรับรู้โฆษณาแฝงของเยาวชน

พบว่า เยาวชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.91$) ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนหลัก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ และสื่อสังคมประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โชนีเชลแคม และไลน์ มีการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับตราสัญลักษณ์ และการส่งเสริมการขายทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมแตกต่างกันตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว และพื้นที่อยู่อาศัย มีการเปิดรับโฆษณาแฝงรูปแบบภาพอย่างเดียวและรูปแบบเสียงและภาพในระดับปานกลาง ส่วนรูปแบบเสียงอย่างเดียวมักมีการเปิดรับในระดับน้อย

3. การทดสอบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาแฝง

พบว่าเยาวชนมีการตีความสารสนเทศในระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวมีการคิดขยายรายละเอียดมากกว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ และสูงกว่ากลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังรับรู้โฆษณาแฝงทั้ง 3 รูปแบบด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบมีการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. การทบทวนมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1.1 พิจารณายกระดับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ให้เข้มข้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการโฆษณาแฝง

1.2 ควรทบทวนให้เกิดความชัดเจนเรื่องของลักษณะการแฝงของชิ้นงานโฆษณา ซึ่งยังมีความเห็นแบ่งแยกเป็นหลายแนวทางควรทบทวนให้เกิดความชัดเจนเรื่องของลักษณะการแฝงของชิ้นงานโฆษณาซึ่งยังมีความเห็นแบ่งแยกเป็นหลายแนวทางเพื่อความชัดเจนในการออกมาตรการควบคุม

2. การจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสุราในกลุ่มเยาวชน ได้แก่

2.1 จัดโครงการรณรงค์เพื่อสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่จำกัดเฉพาะ ในสื่อโทรทัศน์ในสถานศึกษาโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง

2.2 ส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการเฝ้าระวังการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อรูปแบบต่างๆ ของเยาวชน

3. การทบทวนมาตรการด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านต่างๆ

3.1 ทบทวนนโยบาย ประกาศ ข้อบังคับเกี่ยวกับการควบคุมทางกฎหมายในการเผยแพร่ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเสนอเนื้อหาที่จูงใจให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ขยายครอบคลุมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทุกชนิด

3.2 การพิจารณาปรับปรุงเนื้อหากฎหมายด้านการควบคุมฉลาก รวมถึงการใช้ภาพเตือน (Picture warning) เพื่อลดแรงดึงดูดใจต่อการดื่ม

3.3 การพิจารณาให้มีข้อบังคับทางกฎหมายไม่อนุญาตให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬา ที่นักกีฬาเป็นเยาวชน หรือการแข่งขันกีฬาในระดับเยาวชนผ่านชื่อทีมกีฬา หรือชื่อสนามแข่งขัน

3.4 การเสนอให้มีข้อบังคับทางกฎหมายไม่อนุญาตให้สินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้รูปรอยเครื่องหมายการค้าหรือชื่อตราสินค้าเดียวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

This research entitled “Effects of alcohol product placement on message interpretation process, elaboration likelihood, and decision to drink of Thai adolescents” aims to 1) explore situation of alcohol product placement advertising on TV and social media in Thailand, 2) explore perception level towards alcohol product placement advertising on TV and social media among Thai youths according to gender, age, family income, family structure, and living area, 3) investigate effects of alcohol product placement advertising on message interpretation, elaboration likelihood, drinking decision. Sample comprised of youths enrolled in grade 4-12 and vocation 1-3.

Data collection was conducted using mixed method: 1) focus group discussion of 44 students across level exploring basic information on media exposure in general and product placement. Findings were used in developing of this research instrument, 2) Analysis of TV program content from sample of previous broadcast program on the appearances of alcohol product placement for 24 hours during one week from 6 channels on free TV, 3) Survey using questionnaires on exposure to alcohol product placement media among 2,565 national representative youths, 4) quasi experiment comparing effects of visual only, audio only, and visual-audio alcohol product placement on message interpretation, elaboration likelihood, and future drinking intention among 562 youths in Bangkok and the province with high experience of alcohol use, and 5) in-depth focus group on 68 students experienced in alcohol product placement exposure and may drink in the future. Data analysis was conducted using content analysis for qualitative data, and descriptive, chi square, analysis of variance for quantitative data.

Research findings were as follow:

1. Status of alcohol product placement in television and social media in Thailand

In the television, it was found that alcohol product placement was broadcasted most during the night time between 24.01—01.00 a.m. The program that carried alcohol product placement were the news and current events program followed by sport and entertainment program and rarely found in the competition and contest program and mostly used visual and audio placement format and visual only format. The visual placements were in the form of logo

or slogan banners that blatantly placed around the sport arena and promotional items. These blatant placements could be seen in various positions on TV screen interchangeably displayed with non-alcohol product's logo of the same company. In online platform, two types of alcohol content were found disseminated online. The alcohol company used Facebook and Line to carry the alcohol marketing communication messages whereas Facebook, Line Instagram and SocialCam were used by the samples to send or receive messages concerning alcohol products or activities.

2. Perceived of product placement. Results found moderate level of youths' exposure to alcohol product placement during the past 3 months ($\bar{X} = 1.91$). The main mass media channels for exposure were TV, radio, newspaper, magazines whereas the social media channels were Facebook, Instagram, SocialCam, and lines. Perceptions of alcohol product placement through brands and marketing promotion were different according to age, income, education, family structure, and regions. There are moderate exposures to audio only and audio-visual alcohol product placement and low exposure to audio only advertisement.

3. Comparisons of effect of different alcohol product placements perceived on message interpretation, elaboration likelihood and intention to drink of the sample revealed that there were non-significant different of messages interpretation at moderate level among youths exposed to these three types of product placement. However, youths received audio only product placement had significant higher score of elaboration likelihood than the audio-visual and visual only groups. There were non-significant different on drinking intention in the next one year among youths received different types of alcohol product placement.

The following suggestions were proposed

1. Reconsideration of media control on alcohol product

1.1 Uplift the control measure of alcohol advertisement on television especially on product placement

1.2 Reconsider the definition of product placement to be controlled in advertisement.

2. Set up anti-alcohol campaign for youths

2.1 Alcohol media literacy for youths which include all type of media literacy in school setting. Participation of all concerned parties especially from parents should be emphasized in planning the campaigns.

2.2 Promoting of surveillance network collaboration to strengthen the monitoring of unsuitable or unethical messages in various media format among youth.

3. Reconsideration of legal control on alcohol product

3.1 Policy, legal regulations on the control of information dissemination, communication, marketing of alcoholic beverage companies to provide content that is encouraging consumers to drink alcohol should be considered and also to expand coverage to the use of social media as well.

3.2 Improving the content of labeling laws and the use of visual alerts (picture warning) to reduce the attraction to drink.

3.3 Considering having legal regulations which do not allow the alcohol company to be a major supporter of youth sport competitions, or sport competition that include youth participant, and using alcohol brand as name of sport team or sport arena.

3.4 Propose legal regulations that do not allow the non-alcoholic beverages to use the same or similar trademark or brand name with alcohol products.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย “โครงการการผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้การวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ให้ข้อมูลหลักและเยาวชนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยและผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้วิจัยขอน้อมรับคำแนะนำ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญแผนภูมิ	ถ
สารบัญแผนภาพ	ท
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	5
ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับการ โฆษณาแฝง	8
1.1 ความหมายของโฆษณาแฝง	8
1.2 วิธีการนำเสนอสินค้าในการโฆษณาแฝง	9
1.3 ผลของโฆษณาแฝง	9
1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาแฝง	10
2. การตีความสารสนเทศ	12
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามแนวทฤษฎีแนวโน้มนำการคิดขยาย	14
รายละเอียด	
4. แนวคิดพื้นฐานและทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น	17
4.1 ความหมายของจิตวิทยาพัฒนาการ	17
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการของมนุษย์พัฒนาการของมนุษย์เกิดขึ้นได้จากสิ่ง	17
สำคัญ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ลักษณะของพัฒนาการของมนุษย์ตามช่วงวัย	18
4.4 ทฤษฎีการพัฒนาการ	20
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม	25
5.1 สื่อสังคมออนไลน์	25
5.2 แนวคิดเรื่องผู้ใช้กำหนดความรู้	27
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
7. กรอบแนวคิดแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
1. ระเบียบวิธีการวิจัย	34
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3. เครื่องมือวิจัย	42
4. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม	47
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	52
7. การนำเสนอผลการวิจัย	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย	57
1. สภาพเบื้องต้นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชน	57
1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของเยาวชนไทย	58
1.2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย	58
2. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ทางช่องฟรีทีวีในประเทศไทย	60
2.1 ความถี่ของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 ลักษณะของการวางโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์	68
2.3 วิธีการวางตำแหน่งโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์	70
2.4 รูปแบบการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์	71
2.5 ประเภทและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์	72
3. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสังคมออนไลน์	74
3.1 สภาพการโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมที่สร้างขึ้นหรือสนับสนุนเนื้อหาโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	74
3.2 สื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ	80
ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทย	81
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถาม	81
2.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและความตั้งใจดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย	85
2.3 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อทั่วไปประเภทต่าง ๆ ของเยาวชนไทย	88
2.4 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมาของเยาวชนไทย	101
2.5 การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนไทย	115
2.6 ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน	123
ส่วนที่ 3 ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	143
3.1 ผลการทดสอบไคว์สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงโดยการเห็นภาพอย่างเดียวการได้ยินเสียงอย่างเดียวก่อนและทั้งการได้ยินเสียงและเห็นภาพของเยาวชนไทย	144

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 ผลการทดสอบ ไคว์สแควร์ (Chi-square test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน	153
3.2 ผลการตรวจสอบการรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	161
3.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศของเยาวชน	165
3.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการคิดขยายรายละเอียดของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	173
3.5 การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	178
บทที่ 5 สรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย	183
1. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย	184
2. การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทย	191
3. ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	202
การอภิปรายผล	211
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	230
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	232
บรรณานุกรม	236
ภาคผนวก	246
ภาคผนวก ก แนวคำถาม อภิปรายกลุ่มแบบเจาะลึกสถานการณ์เปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม	246

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
ภาคผนวก ข	แบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์ฟรีทีวี	247
ภาคผนวก ค	แบบสอบถามการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมและการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย	251
ภาคผนวก ง	- แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (รูปแบบภาพอย่างเดียวระยะก่อนทดลอง)	255
	- แบบสอบถามหลังการรับชมตัวอย่างวีดิทัศน์ (ภาพอย่างเดียว) ผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (ระยะหลังการทดลอง)	259
	- แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (รูปแบบเสียงอย่างเดียวระยะก่อนทดลอง)	261
	- แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (หลังการรับชมตัวอย่างวีดิทัศน์เสียงอย่างเดียว)	265
	- แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (รูปแบบภาพและเสียงก่อนการทดลอง)	267
	- แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนภายหลังการรับชมตัวอย่างวีดิทัศน์ (รูปแบบภาพและเสียง)	271
ภาคผนวก จ	แบบสัมภาษณ์รายกลุ่มผลของสื่อโฆษณาแฝงต่อกระบวนการตีความ การคิด และการดื่มแอลกอฮอล์	274

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
1	แสดงสัดส่วนจำนวนนักเรียนตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจจำแนกตามเขตพื้นที่และระดับชั้น	38
2	จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์จำแนกตามสถานีโทรทัศน์	61
3	จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์จำแนกตามวันที่ออกอากาศ	62
4	จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาที่พบ	64
5	จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์และประเภทรายการ	67
6	ความถี่และร้อยละของลักษณะของการวางโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยการใช้เสียงอย่างเดียว	68
7	ความถี่และร้อยละของลักษณะของการวางโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยการใช้ภาพอย่างเดียว	69
8	ความถี่และร้อยละของลักษณะของการวางโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยการใช้ภาพและเสียง	70
9	จำนวนและร้อยละของวิธีการวางตำแหน่งโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์	71
10	ความถี่และร้อยละของรูปแบบการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์	71
11	ความถี่และร้อยละของประเภทและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์	73
12	ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	75
13	จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามเพศ อายุ และศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
14	จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามเกรดเฉลี่ย	83
15	จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามลักษณะครอบครัว และรายได้ ครอบครัว	84
16	จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย	85
17	จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทย จำแนกตามการดื่มสุราของบุคคลใกล้ชิด	86
18	จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในอนาคต	87
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเพศของเยาวชนไทย	90
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภท ต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามอายุของเยาวชนไทย	92
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภท ต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนไทย	94
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภท ต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ของบิดา มารดาของเยาวชนไทย	96
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภท ต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทย	98
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภท ต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดา มารดาของเยาวชนไทย	100
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศของเยาวชนไทย	102
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามอายุของเยาวชนไทย	104
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนไทย	106
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้ของบิดา-มารดาของเยาวชนไทย	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อาศัยของเยาวชนไทย	110
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามลักษณะลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนไทย	113
31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาของเยาวชนไทย	117
32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้ และลักษณะครอบครัวของเยาวชนไทย	120
33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทย	122
34	สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย	127
35	สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย	134
36	สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับชมข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของของเยาวชนไทย	140
37	ผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนก่อนการได้รับฟัง/รับชมสื่อโฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว กลุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ	146

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
38	ผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนภายหลังการได้รับฟัง/รับชมสื่อโฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว กลุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ	147
39	ผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างก่อนและภายหลังการรับฟังสื่อโฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้เห็นภาพโฆษณาแฝงอย่างเดียว	150
40	ผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างก่อนและภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้ยินเสียงโฆษณาแฝงอย่างเดียว	151
41	ผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างก่อนและภายหลังการได้รับฟังและรับชม สื่อโฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพโฆษณาแฝง	152
42	ผลการทดสอบความแตกต่างเพศ อายุ และสภาพที่อยู่อาศัยระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน	154
43	ผลการทดสอบความแตกต่างระดับชั้นที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุดระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน	156
44	ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะครอบครัวและรายได้ของครอบครัวระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน	158
45	ผลการทดสอบความแตกต่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้านและเพื่อนสนิทระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน	160
46	จำนวนและร้อยละของเยาวชนตัวอย่างจำแนกตามสถานการณ์และการเห็นภาพตราสัญลักษณ์ในโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นภาพอย่างเดียว	162
47	จำนวนและร้อยละของเยาวชนตัวอย่างจำแนกตามสถานการณ์และการได้ยินเสียงเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ในโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบได้ยินเสียงอย่างเดียว	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
48	จำนวนและร้อยละของเยาวชนตัวอย่างจำแนกตามสถานการณ์และการเห็นภาพและได้ยื่นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ในโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบได้ยื่นเสียงและเห็นภาพ	164
49	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตีความสารสนเทศก่อนการได้ยื่น/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	166
50	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตีความสารสนเทศหลังการได้ยื่น/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	168
51	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศของแต่ละกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	171
52	ผลการเปรียบเทียบการตีความสารสนเทศของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝง	172
53	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการคิดขยายรายละเอียดภายหลังการได้ยื่น/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	174
54	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดของแต่ละกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	177
55	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดภายหลังการรับชมโฆษณาแฝงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	177
56	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	179
57	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	181
58	สรุปความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์	187
59	สรุปข้อมูลรายการที่มีการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์	187
60	สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
61	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ เยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน	201
62	การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ได้รับชม	203
63	สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน	205
64	สรุปค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศในรายชื่อก่อนและหลังการชมวิดีโอทัศนัยการ โฆษณาแฝง 3 รูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง	207
65	สรุปการเปรียบเทียบทัศนคติดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้าก่อนและ หลังการรับชมวิดีโอทัศนัยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาแฝงรูปแบบต่าง กัน	210
66	สรุปการเปรียบเทียบการตัดสินใจดื่มระหว่างก่อนและหลังการรับชมวิดีโอทัศนัย ภายในกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมวิดีโอทัศนัยการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน	211

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	ชื่อแผนภูมิ	หน้า
1	แสดงแบบจำลองกระบวนการตีความสารสนเทศ	13
2	แสดงแบบจำลองการเปลี่ยนทัศนคติตามทฤษฎีแนวโน้มนำการคิดขยาย รายละเอียด	16
3	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียดและการ ตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย	34
4	แสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจ	39
5	แสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงทดลอง	41
6	แสดงการเปิดรับโฆษณาแฝงของเยาวชนไทย	60

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	ชื่อแผนภาพ	หน้า
1	ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล	76
2	ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการกีฬาของแฟนเพจ	76
3	ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงตราองค์กรของบริษัท	77
4	ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงกิจกรรมกีฬาในต่างประเทศ	77
5	ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขาย	78
6	ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	78
7	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นที่เปิดให้มีการดาวน์โหลดได้ฟรี	79

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาใหญ่และสำคัญที่บั่นทอนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในทุกภูมิภาคของโลก เพราะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของประชากรในทุกเพศและวัย มีการรณรงค์และการให้การศึกษาเพื่อสร้างจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาพฤติกรรมอันสืบเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่องให้รับทราบถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากภาคส่วนต่างๆ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ฌวีภา สินสุวรรณ และ ชรัมพร อัยสานนท์. 2549) ตลอดจนมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารต่อพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละด้านๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2551) พบว่าสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ ยังไม่ลดลง และมีแนวโน้มของผู้ดื่มหน้าใหม่ที่มีอายุน้อยลง

รายงานสถานการณ์การเข้าถึงการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนไทยในรายงานสถานการณ์ปัญหาสุราปี 2553 (บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฬารักษ์ แก้วมุงคุณ และ กมลา วัฒนพร. 2553: 17) พบว่า เยาวชนไทยเริ่มมีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่น้อยแม้จะผิดกฎหมายโดยเยาวชนไทยอายุ 12 - 19 ปีมีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วในชีวิตประมาณร้อยละ 20 - 40 ในกลุ่มผู้ชายและร้อยละ 9 - 24 ในกลุ่มผู้หญิงประเด็นสำคัญสำหรับการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนคือการป้องกันไม่ให้เยาวชนเข้ามาสู่การเป็นนักดื่มหรือการชะลอการเริ่มดื่มให้ช้าที่สุดสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วในกลุ่มเยาวชนจึงเป็นดัชนีชี้วัดปัญหาที่สำคัญหากเคยมีประสบการณ์การดื่มแล้วจะมีแนวโน้มเป็นผู้ดื่มอย่างต่อเนื่องมากถึงสองในสามของเยาวชนชายและเกือบครึ่งหนึ่งของเยาวชนหญิงที่เคยมีประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์แล้วในชีวิตจะมีพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วันอีกทั้งความชุกของพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆจะมากขึ้นตามระดับชั้นเรียน

จากการศึกษาของ จันทิมา เขียวแก้ว และคณะ (2555) พบว่ามีเด็กที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกตั้งแต่อายุเพียง 9 ปี ซึ่งเป็นเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และผลสำรวจสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัวไทยกลุ่มที่อยู่ในชานเมืองในปี 2555 โดยนักวิชาการเครือข่ายเฝ้าระวังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีเด็กอายุ 12 ปี ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึง 12 ชนิด 15 ยี่ห้อ และรู้ราคา 7 ยี่ห้อ แสดงถึงการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเด็กอย่างชัดเจน (ลุยเพิ่มพื้นที่ปลอดภัยในกลาโหม ผงะ! เด็ก 12 รู้จัก 15 ยี่ห้อ, <http://www.thairath.co.th>, February 13, 2013.)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจากภาครัฐทั้งในการผลิต การจำหน่าย การจัดเก็บภาษีรวมถึงการจัดทำกิจกรรมการตลาด เพื่อดูแลและเฝ้าระวังไม่ให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มากเกินไป มีการออกกฎ กติกาข้อบังคับในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

ออกมาเพื่อควบคุมการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ผลการศึกษา “โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อฟรีทีวี” ในปี พ.ศ. 2550 ของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของ สังคมพบว่า เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มากที่สุดถึงร้อยละ 66 และ โฆษณาโซเชียลร้อยละ 4 ทั้งนี้ พบว่าการโฆษณากว่า 2 ใน 3 เป็นการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหารายการ โดยพบเป็นการโฆษณาในรายการ ประเภทข่าวมากที่สุด ตามด้วยรายการประเภทแม่ก่าชิน สนทนา สารคดี น้อยที่สุดคือรายการภาพยนตร์

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีความเข้มข้นมากขึ้น มีการนำ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (มาตรา 32) มาบังคับใช้ร่วมกับประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 และกฎกระทรวงกำหนดเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ในทางปฏิบัติมีการบังคับใช้อย่างจริงจังเฉพาะสื่อสาธารณะ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ยังคงพบเห็นการโฆษณาที่ปรากฏภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาที่ชักจูง เชิญชวน โน้มน้าว ให้ดื่ม การให้รางวัล การให้ของแถม (กนิษฐา ไทยกล้า 2553) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นความพยายาม ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการค้นหาและปรับวิธีการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคภายใต้ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการบริโภคสื่อและทัศนคติตาม ไปด้วย

รายงานสถานการณ์กิจกรรมการตลาดของธุรกิจสุราและการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการในช่วง เดือนตุลาคม 2553 (บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฬารัตน์ แก้วมุงคุณ และ กมลลา วัฒนพร 2553: 101-105) พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ปรับกลยุทธ์การโฆษณาจากการโฆษณาทางตรงไปสู่การโฆษณาทางอ้อม อีกทั้งมีการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านหรือคัดค้านการออกมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐ เช่น เดิมเสมอมา เนื่องด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรงสามารถทำได้น้อยลงทั้งช่องทางการ สื่อสารที่ถูกควบคุม (ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เวลา 5 - 22 น. และหนังสือพิมพ์ห้าม โฆษณาปกหน้าปกหลังคู่กลางและสิ่งห่อหุ้มเป็นต้น) การไม่สามารถโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้ดื่มทั้ง ทางตรงและทางอ้อม การไม่สามารถสื่อสารภาพผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนการที่ต้องโฆษณาโดยการให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมพร้อมแสดงข้อความคำเตือนเท่านั้นทำให้ผู้ประกอบการหันไปสู่การโฆษณา ทางอ้อมโดยการอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) มากขึ้น นอกจากนั้นธุรกิจสุรายังได้มีการรวมตัวกัน ขึ้นหนังสือเพื่อขอให้รัฐลดทอนความเคร่งครัดในการออกมาตรการกำหนดให้ใช้ภาพฉลากคำเตือนอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างภาพพจน์ด้วยการประกาศผ่านสื่อถึงทำที่สนับสนุนพร้อมปฏิบัติตามกฎหมาย ของประเทศไทย

การติดตามการดำเนินกิจกรรมการตลาดของธุรกิจสุราในเดือนตุลาคม 2553 ที่กระทำผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ อาทิเช่นหนังสือพิมพ์มติชนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการและนิตยสาร Positioning Magazine ตลอดจนเว็บไซต์ของธุรกิจสุราต่างๆ เช่นไทยเบฟลิงก์ลิโอ เป็นต้นโดย รศ. ดร. ปารีชาต สถาปิตานนท์และคณะพบว่าช่วงเดือนตุลาคม 2553 มีข่าวคราวความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ในเชิงการตลาดของค่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นจำนวนมากอาทิเช่นการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการอุปถัมภ์ (Sponsorship) กิจกรรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่จะสามารถสื่อตราสินค้าหรือตราบริษัทของตนได้ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านกีฬา(อาทิ กอล์ฟ ฟุตบอล เทนนิส เคน-วิ่งจักรยานเสือภูเขา และการแข่งรถ) และกิจกรรมด้านดนตรีศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการก้าวเข้าไปผลิตรายการโทรทัศน์ (รายการ “ต้องกล้าคนหัวใจสิงห์” ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย และรายการ “เดอะวัน คนไทยหัวใจเดียวกัน” ของค่ายเบียร์ช้างร่วมกับบริษัทแฮฟ เอ ภูเก็ต คริม จำกัด ฯลฯ) เป็นต้น

การโฆษณาแฝง เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งที่ปัจจุบันผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงเจ้าของสินค้าและบริการรวมทั้งนิยมใช้เพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกหรือทัศนคติและสามารถทำให้เกิดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (เครือข่ายครอบครัวฟ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ เครือข่ายขับเคลื่อนองค์กรผู้บริโภคด้านสื่อ 2552: ย่อหน้าที่ 8) อีกทั้งการโฆษณาแฝงยังเป็นช่องทางหลีกเลี่ยงเวลาโฆษณาที่รัฐบาลกำหนด คือ จากพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 กำหนดเงื่อนไขการโฆษณาธุรกิจไม่เกินชั่วโมงละ 12.30 นาที รวมทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที ด้วยช่องโหว่ทางกฎหมายที่ระบุประเภท รูปแบบ หรือลักษณะของการโฆษณาไม่ชัดเจนทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงเจ้าของสินค้าและบริการใช้การโฆษณาแฝงเป็นช่องทางในการทำการตลาดมากขึ้นปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นปัญหาที่กระทบต่อสังคมในหลายภาคส่วนทำให้รัฐต้องออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีสาระสำคัญในการควบคุมการบริโภค ซึ่งหนึ่งในการควบคุมก็คือการควบคุมสื่อด้วย เพราะสื่อมีอิทธิพลสร้างความจดจำต่อตราสินค้าได้ แม้ว่าจะมีการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวดแล้วก็ตาม นงนุช ใจชื่น นักวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุราเปิดเผยถึงผลการวิจัย เรื่อง “การจดจำโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทย” ในงานประชุมวิชาการกระทรวงสาธารณสุข ประจำปี 2555 ว่า จากการสำรวจประชาชนอายุ 11-60 ปี จำนวน 5,135 คน เพื่อศึกษาการจดจำโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.1 สามารถจดจำโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และระบุได้ว่า เป็นโฆษณาสินค้าชนิดใด เครื่องดื่มอะไร นอกจากนี้ ร้อยละ 65.7 ยังเข้าใจว่า โลโก้ของน้ำดื่มเป็นโลโก้เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่า การจดจำตราสินค้าได้มีส่วนสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย (อึ้ง! คนจำโลโก้ น้ำดื่มเป็นโลโก้เหล้า พบส่งผลการเลือกดื่ม, ผู้จัดการออนไลน์ September 24, 2012)

ในรายงานชุดโครงการศึกษาสถานการณ์การรับรู้การปฏิบัติตามกฎหมายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประกอบด้วยการศึกษาสำรวจ 4 ครั้งคือก่อน พรบ. มีผลบังคับใช้และ 6 เดือน 1 ปี และ 2 ปี หลัง พรบ. มีผลบังคับใช้) โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุราร่วมกับเอแบคโพลระบุว่า สื่อที่เยาวชนเห็นมากกว่าผู้ใหญ่ได้แก่โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุสูงกว่า 20 ปี พบว่ากลุ่มเยาวชนพบเห็นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า โดยเยาวชนพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับผู้ใหญ่แล้วคิดเป็น 1.22 เท่า (ร้อยละ 33.8 ในเยาวชน และร้อยละ 27.8 ในผู้ใหญ่) ในสื่อโทรทัศน์ส่วนในสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็น 2.58 เท่า (ร้อยละ 6.2 ในเยาวชนและร้อยละ 2.4 ในผู้ใหญ่) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา เขียวแก้ว และคณะ (Kheokao, J., Krirkgulthorn, T. and Yingrengrueng, S. 2013) ที่พบว่าเยาวชนเปิดรับการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจที่จะดื่มของเยาวชนคือการรับรู้จากโลโก้ และการรับรู้จากสื่อ ณ จุดขายข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ยังคงมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งและสื่อที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในโฆษณาแฝงที่มีจำนวนมากขึ้น และปัญหาดังกล่าวกำลังได้รับการพิจารณาจากผู้เกี่ยวข้องในประเทศสหราชอาณาจักร (Alcohol Concern 2012)

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในสื่อสังคม (Social media) ประเภทต่างๆ เช่น Face book, YouTube ในประเทศไทยเป็นอย่างไร เยาวชนไทยมีการรับรู้โฆษณาแฝงการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไรสารสนเทศที่ได้รับถูกนำมาผ่านกระบวนการตีความอย่างไร และการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการหาแนวทางในการสร้างจิตสำนึกใหม่ให้เยาวชนของชาติเพื่อป้องกันการริเริ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเด็กและเยาวชน (ลดนักดื่มหน้าใหม่)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย

3. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตีความสารสนเทศระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบเสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพของเยาวชนไทย

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสามารถในการคิดขยายรายละเอียดระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบเสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพของเยาวชนไทย

3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบเสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพของเยาวชนไทย

ขอบเขตการศึกษา

1. ตัวแปรและนิยามตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้แก่
 - สภาพการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - ระดับความสามารถในการตีความสารสนเทศ
 - ระดับความสามารถในการคิดขยายรายละเอียด
 - การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ประชากรที่ศึกษา เยาวชนไทยที่ศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
3. พื้นที่ - ทั่วประเทศ

ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามศัพท์

การโฆษณาแฝง หมายถึง วิธีการหนึ่งที่เจ้าของสินค้าใช้ในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถ "มองเห็นสินค้า" โดยการนำข้อมูลของสินค้าอาจเป็นตราสินค้า โลโก้ ภาพที่สื่อแสดงให้รู้ว่าปรผลิภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ อย่างแนบเนียน ไม่ชัดเจนๆลฯ โฆษณาแฝงจึงแตกต่างจากโฆษณาตรง โดยที่การโฆษณาตรง จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อมุ่งให้สามารถจูงใจให้ผู้รับสาร

สนใจ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง ซึ่งลักษณะการแฝงเนื้อหาสามารถทำได้ทั้งการแฝงด้วยภาพ การแฝงด้วยเสียง หรือการแฝงด้วยภาพและเสียงผสมผสานกัน

สภาพการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รูปแบบการโฆษณาแฝง ความถี่ที่พบเนื้อหาการแฝงโฆษณา และ ระยะเวลาที่พบการแฝงข้อมูลในรายการต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ และสื่อสังคม

การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึงเป็นการรับชมภาพ รับฟังเสียง และรับชมภาพและได้ยินเสียงการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ โทรทัศน์และสื่อสังคมซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษา 1) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ และ 2) ประเด็นที่รับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การรับรู้การโฆษณาแฝงร่วมกับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ การรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวัดเป็นระดับการรับรู้ มาก ปานกลาง และน้อย

การตีความสารสนเทศ หมายถึง ความสามารถในการแปรความหมายของภาพ เสียง และทั้งภาพและเสียงที่ได้รับจากการเปิดรับการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ และสื่อสังคมโดยประเมินข้อความที่สะท้อนความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับสารสนเทศจากสารของการสื่อการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดกระบวนการตีความสารสนเทศ (Message interpretation process) ของ ออสติน เซน และ กรูเบ (Austin, Chen and Grube 2006: 377) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เท่าทันที่มีต่อการสื่อสารการตลาด (skepticism) ความต้องการใช้สินค้า (desirability) และความชื่นชมในสินค้า (identification) ระดับความสามารถในการตีความสารสนเทศวัดเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย

ระดับความสามารถในการคิดขยายรายละเอียด หมายถึง ระดับความสามารถในการคิดสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นผลจากการรับรู้การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยปรับมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตามทฤษฎีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวัดความสามารถในการคิดขยายรายละเอียดในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

1) แรงจูงใจในการคิดขยายรายละเอียด วัดจากความผูกพันต่อเนื้อหาสาร โฆษณาแฝง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

2) ความสามารถในการคิดขยายรายละเอียดวัดโดยการประเมินความรู้เดิมเกี่ยวกับสารโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ

3) โอกาสในการคิดขยายรายละเอียดวัดจากทัศนคติต่อข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านในแต่ละข้อตรงกับข้อใด

ผลรวมของแต่ละปัจจัยนำมาใช้ในการวัดระดับความสามารถในการคิดขยายรายละเอียด
คิดที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง
และน้อย

การตัดสินใจเดิมเครื่องเดิมแอลกอฮอล์หมายถึง ประเมินลักษณะการตัดสินใจตามแนวคิด
แนวโน้มการตัดสินใจเดิมเครื่องเดิมแอลกอฮอล์ในอนาคต โดยแบ่งเป็น ไม่ดื่ม อาจจะดื่ม หรือจะดื่ม
แน่นอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาทำให้ทราบสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์
และสื่อสังคมในประเทศไทยระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์
ของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และ
สภาพที่อยู่อาศัย และผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ
วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจซึ่งจะเป็นสารสนเทศอันเป็นการตรวจสอบและเฝ้าระวัง
ผลกระทบของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์เพื่อผลักดันสารบัญญัติด้านการควบคุมการสื่อสาร
จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อขับเคลื่อนพระราชบัญญัติในการควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติได้ให้สอดคล้องต่อการ
เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Product Placement)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตีความสารสนเทศ (Message interpretation process)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามแนวทฤษฎีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model)
4. แนวคิดพื้นฐานและทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Media)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

1.1 ความหมายของโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงเป็นการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถแสดงภาพสินค้า หรือตัวอย่างสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ได้ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อให้กล่าวถึงหรือแสดงภาพตราสินค้าให้ปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ (Wells and others, 2007: 298) และสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงได้ (Belch and Belch, 1998: 4) สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง รวมทั้งสินค้าประเภทที่มีข้อจำกัดในการโฆษณาด้วยมาตรการต่างๆ ทั้งทางกฎหมายและ/หรือศีลธรรม เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ยา หรือข้อจำกัดที่เป็นมาตรการทางสุขภาพสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น อาหารหรือขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก ต่างใช้การโฆษณาแฝงเช่นกัน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ บ่งบอกถึงความเป็นที่นิยมให้กับสินค้าหรือบริการ และยังช่วยให้เกิดความอยากทดลองใช้สินค้าอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555: ย่อหน้าที่ 7-8) ซึ่งมักใช้นักแสดงเป็นผู้ถือบุคลิกของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ร่วมไปกับการกล่าวถึงจุดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค

1.2 วิธีการนำเสนอสินค้าในการโฆษณาแฝง

ด้านวิธีการนำเสนอสินค้าในโฆษณาแฝง Gupta and Lord (1998: 47-59) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำงานของการโฆษณาแฝง พบว่า การใช้โฆษณาแฝงให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด มีวิธีการนำเสนอ 3 วิธี คือ

1.2.1 การใช้ภาพอย่างเดียว (Visual - Only Placement) เป็นวิธีที่มีการนำตัวสินค้าตราสินค้าหรือบางสิ่งที่ยังเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก หรือฉากหลัง โดยเป็นการดึงความสนใจโดยใช้ภาพอย่างเดียวไม่มีการใช้ข้อความเสียง

1.2.2 การใช้เสียงอย่างเดียว (Audio - Only Placement) เป็นวิธีที่มีการนำตัวสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ โดยจะใช้วิธีการดึงความสนใจโดยใช้เสียงจากบทพูด เช่น การกล่าวถึงตราสินค้า หรือคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า

1.2.3 การใช้ภาพและเสียง (Visual - Audio Placement) เป็นวิธีที่ดึงความสนใจโดยการใช้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าพร้อมกับใช้สินค้านั้นควบคู่ไปด้วย หรือการกล่าวถึงตราสินค้าพร้อมกับมีตัวสินค้า สิ่งบ่งชี้เกี่ยวข้องกับสินค้าประกอบในฉาก

1.3 รูปแบบการนำเสนอสินค้าในโฆษณาแฝง

ด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าในโฆษณาแฝง จากรายงานผลจากการศึกษาของโครงการ มีเดียมอนิเตอร์เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดย ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (ม.ป.ป. : 6-7) พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเรียงตามลำดับความง่ายที่สังเกตเห็น 5 แบบ คือ

1.3.1 แฝง “สปอตสั้น หรือ VTR” ซึ่งมักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ

1.3.2 แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อตราสินค้า/บริการในบริเวณต่างๆ ของจอ

1.3.3 แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายสัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้า/ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ เช่น แก้วกาแฟ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือฉากร้านค้า ป้ายรถเมล์ สถานที่ต่างๆ เป็นฉากหรือสถานที่เนื้อหาของรายการ

1.3.4 แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้าหรือบริการติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้นๆ ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวมใส่ ฯลฯ กับทั้งตัวละคร พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการ

1.3.5 แฝงเนื้อหา เป็นการแฝงมากับ “บท” ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นมาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหาของรายการนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจแฝงลงในบทสนทนาในรายการ (dialogue) แฝงลงไปในเรื่อง (plot/sub plot) แฝงลงในช่วงหนึ่งช่วงใดของรายการ (break) หรือแฝงในระดับแก่นเรื่องหรือแก่นรายการ (theme)

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาแฝงสามารถแบ่งได้หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่งในงานวิจัยผลของการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำอัดลมครั้งนี้จะใช้หลักการแบ่งตามวิธีการ

นำเสนอสินค้าในโฆษณาแฝงซึ่งมี 3 วิธี คือ การนำเสนอด้วยภาพอย่างเดียว การนำเสนอด้วยเสียงอย่างเดียว และการนำเสนอด้วยภาพและเสียง

1.4 ผลของโฆษณาแฝง

การวัดผลของการโฆษณาแฝงสามารถวัดได้หลากหลายมิติ เช่น ผลเชิงเศรษฐศาสตร์ ผลในเชิงความสามารถในการจดจำสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น การจำอย่างชัดเจน และการจำโดยอ้อม วิธีการวางสินค้าเพื่อโฆษณาแฝง

1.4.1 การวัดผลกระทบเชิงเศรษฐศาสตร์วิธีหนึ่งที่จะวัดผลการโฆษณาแฝง คือ การวัดผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อสินค้าบางอย่าง หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการที่ส่งผลกระทบต่อการจัดวางสินค้า ราคาหุ้นของบริษัท พบว่า ราคาหุ้นบริษัทที่มีการวางโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ที่ติดอันดับบ็อกออฟฟิซ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นของราคาหุ้น ระหว่างสัปดาห์ก่อนภาพยนตร์ถูกฉาย และราคาจะสูงขึ้นเป็นเวลาระหว่างสามสัปดาห์หลังจากที่ภาพยนตร์นั้นฉายไปแล้ว แต่ก็ยังพบว่า การขึ้นราคาอาจเป็นรูปยูกว่า เพราะถึงแม้ว่าโฆษณาแฝงมีแนวโน้มที่ช่วยให้ราคาหุ้นเพิ่มขึ้นในช่วงเวลา สั้น ๆ ก่อน ระหว่างและหลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉาย แต่การเพิ่มขึ้นลดลงจะไม่คงสภาพเป็นเวลานาน (Karniouchina and others, 2006: 27–48)

1.4.2 การวัดความจำโดยปริยาย (Implicit memory) ผลจากการเปิดรับโฆษณาแฝงต่อความจำโดยปริยาย โดยดูจากการตัดสินใจเลือกหยิบสินค้าบางยี่ห้อหลังจากที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาแฝงของสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาของ Auty และ Lewis (2004: 697-713) ที่ให้เด็กดูภาพยนตร์เรื่อง Home Alone ซึ่งมีโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มน้ำเป๊ปซี่ปรากฏอยู่ หลังจากดูหนังเสร็จก่อนจะเข้าสู่ช่วงการสัมภาษณ์ผู้วิจัยให้เด็กเลือกเครื่องดื่มสองยี่ห้อ คือ โค้ก และ เป๊ปซี่ ผลการศึกษาพบว่า เด็กเลือกหยิบเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยไม่มีใครบอกหรือชี้แนะ แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับโฆษณาแฝงมีผลต่อการสร้างความทรงจำโดยปริยายในสมองของเด็ก ซึ่งความทรงจำปริยายส่วนนี้มีส่วนผลักดันให้เด็กเลือกน้ำดื่มยี่ห้อที่ตนเห็นจากภาพยนตร์

1.4.3 การวัดความจำที่ชัดเจน (Explicit memory) วิธีที่สาม ในการวัดผลจากการเปิดรับสื่อโฆษณาแฝง คือ การวัดความจำที่ทำได้โดยการวัดความระลึกถึง (recall) สินค้าที่ผู้รับสารได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แฝงในโฆษณาจากการทดลองของ Wilson และ Till (2011: 373) ที่ใช้การวิจัยเชิงทดลองศึกษาผลของการเปิดรับโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ Hugo Boss และ Burger King พบว่า การโฆษณาแฝงสามารถใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความสามารถในการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) และมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติที่ดีและการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและการศึกษาของ Yoo และ Peña (2010:439–446) ที่ศึกษาเปรียบเทียบผลของการเปิดรับโฆษณาแฝง ในวิดีโอเกมที่มีภาพความรุนแรงเปรียบเทียบกับการเปิดรับโฆษณาแฝงในวิดีโอเกมที่ไม่มีความรุนแรง ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาแฝงในวิดีโอเกมที่มีความรุนแรงมีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่แฝงอยู่ในวิดีโอเกมน้อยกว่าการเปิดรับโฆษณาแฝงที่อยู่ในวิดีโอเกมที่ไม่มีความรุนแรง ซึ่งอาจเนื่องมาจากภาพความรุนแรงที่ปรากฏชัดเจนบดบังความสามารถในการรับรู้หรือการสังเกตเห็นตราสินค้าที่แฝงอยู่

1.4.4 ความแม่นยำ (Accuracy) ของวางสินค้าเป็นการกำหนดวิธีการแฝงตราสินค้าลงในสื่อที่ตรงกับกลุ่มลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์ที่จะเลือกเพื่อผลสูงสุดของการโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นประเด็นการวัดที่ยังได้รับความสนใจไม่มากนัก Ignacio Redondo (2006 : 33-60) ศึกษาความแม่นยำในการเลือกภาพยนตร์เพื่อวางสินค้าในการเข้าถึงผู้บริโภคของสินค้า 470 ชนิด ที่พบในภาพยนตร์ 35 เรื่อง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวสเปน พบว่า โฆษณาแฝงใช้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคที่ได้ชมภาพยนตร์มีความรู้สึกเชื่อมโยงที่ดีต่อสินค้าในการนำตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ถูกแฝงอยู่ ซึ่งวิธีการแฝงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด พบว่า คือการแฝงเข้าไปกับโครงสร้างเนื้อหาของเรื่อง (plot) ซึ่งพบว่า การเลือกประเภทของสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ชมเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า การแฝงสินค้าในภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาจะทำได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าภาพยนตร์ที่ผลิตในยุโรป และภาพยนตร์ที่จำแนกกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ดีและชัดเจนที่สุดจะเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ย้อนยุคมากกว่าภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจุบัน

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงจะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งในด้านภาพยนตร์และด้านผู้ชมหรือผู้บริโภค

1.5.1 ปัจจัยด้านภาพยนตร์ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวข้องได้แก่

1) ประเภทของการแฝง ซึ่งได้แก่ การแฝงโดยภาพอย่างเดียว เสียงอย่างเดียว และทั้งภาพและเสียง การศึกษาพบว่า การแฝงด้วยภาพและเสียงจะให้ผลต่อการระลึกถึงสินค้า (product recall) และต่อการรับรู้จดจำสินค้า (product recognition) ได้ดีที่สุดในแง่การแฝงด้วยภาพอย่างเดียวจะมีผลต่อการระลึกถึงสินค้าได้ดีกว่าการรับรู้และจดจำ ส่วนการแฝงด้วยเสียงอย่างเดียว มีผลต่อการรับรู้จดจำสินค้ามากกว่าการระลึกถึงสินค้า (Law and Braun, 2000 : 1059-1075) แต่อย่างไรก็ตามหากในภาพยนตร์เรื่องนั้นมีการนำเสนอสินค้ามากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การนำเสนอสินค้าแฝงด้วยภาพและเสียงจะมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ได้น้อยลง การแฝงไปในภาพยนตร์ที่ฉายด้วยจอใหญ่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าฉายในจอเล็กหรือในจอคอมพิวเตอร์ และการแฝงผ่านช่วงครึ่งแรกของเรื่องจะสร้างการจดจำได้มากกว่าการแฝงในครึ่งหลัง (Bressoud, Lehu, and Russell, 2010: 374)

2) ความน่าสนใจของตัวแสดง (character attractiveness) ผลการศึกษาของ Humphreys and others (2010: 400-415) พบว่า การแฝงโฆษณาสินค้าไปกับตัวแสดงที่มีหน้าตาบุคลิกภาพดีจะทำให้การแฝงโฆษณานั้นมีประสิทธิผลมากขึ้น เพราะผู้รับสารจะเปรียบเทียบสินค้ากับหน้าตาที่ดีหรือไม่ดีกับบุคลิกตัวแสดงที่นำเสนอสินค้านั้นๆ ผู้รับสารจะชื่นชอบสินค้าที่แฝงการนำเสนอผ่านตัวแสดงที่มีหน้าตาบุคลิกภาพดีมากกว่า และความชอบจะมากขึ้นถ้าได้เห็นการแฝงนั้นถี่มากขึ้น

3) ความเด่นชัดในการแฝงสินค้า (product prominence) ผลการศึกษาของ (Homer, 2009 : 21-32) พบว่า ความชัดเจนโจ่งแจ้งของการแฝงสินค้าของผลิตภัณฑ์ของ McDonalds หลายๆ ครั้ง ทำให้ผู้ชมมีความเห็นในทางไม่ดีต่อสินค้านั้นๆ หลังการชมคลิปวิดีโอการแฝงแบบโจ่งแจ้งหลายครั้ง แต่ความรู้สึกแย่ๆ ต่อสินค้าจะไม่เกิดขึ้นหากมองเห็นการวางสินค้าแฝงแบบไม่โจ่งแจ้ง เพราะผู้รับสาร

มักจะคิดว่าการแฝงแบบโจ่งแจ้งเข้าไปเข้ามาไม่น่าสนใจ และยังทำให้ภาพยนตร์ดูไม่สมจริง แต่ไม่พบว่าการแฝงแบบเนบเนียนมากน้อยและเข้าไปเข้ามาจะมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกแปลกแยกต่อสินค้าหรือการทำให้ภาพยนตร์ไม่สมจริง

4) ความเนบเนียนของบท (plot integration) สินค้าที่แฝงการโฆษณาได้เนบเนียนไปกับบทมีโอกาที่จะสร้างการจดจำให้กับผู้รับสารมาก แต่ประสิทธิผลจะลดลงถ้าในบทมีการแฝงโฆษณา สินค้าหลายชนิด (Bressoud, Lehu, and Russell, 2010: 374) การแฝงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เนบเนียนไปกับเนื้อหาจะสร้างการจดจำได้บ่อยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการแฝงไปกับตัวแสดงหลัก และการแฝงไปกับฉากจะสร้างการจดจำได้น้อยลงไปอีกเมื่อเปรียบเทียบกับการแฝงในสองแบบข้างต้น (Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007: 469–489)

1.5.2 ปัจจัยด้านตัวผู้รับสาร ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับ ข้อได้แก่

1) ความสามารถในการจำแนกองค์ประกอบของผู้รับสาร (Field dependence-independence) ผู้รับสารที่เป็นพวก field independent (FI) คือ คนที่สามารถแยกแยะสิ่งเร้าต่างๆ ที่ประกอบกันมาในสารได้ ซึ่งช่วยให้สามารถมองเห็นหรือรับรู้โฆษณาที่ถูกแฝงมาได้ง่ายและเร็วกว่าคนที่เป็พวก field dependent (FD) ซึ่งไม่มีความสามารถหรือมีความสามารถน้อยในการจำแนกองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันมาในสารที่รับรู้ ซึ่งความสามารถดังกล่าวทำให้พวก field independent (FI) สามารถระลึกถึงสินค้าที่แฝงการโฆษณาได้ดีกว่าพวก field dependent (FD) ผลการศึกษาพบว่า พวก FD จะสามารถถูกจูงใจให้ชอบและเลือกซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ได้มากกว่าเพราะรู้เท่าทันการโฆษณาแฝงน้อยกว่าพวก FI (Matthes and others, 2011:85–100)

2) ความสนใจ (Attention) การทำอะไรหลายอย่างในขณะรับสาร (Multitasking) มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง ผลการศึกษาของ Yoon, Choi, and Song (2011: 63–76) พบว่า คนที่มีเรื่องคิดในขณะรับชมโฆษณาแฝง มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าที่แฝงมาในบทเนื้อหาภาพยนตร์มากกว่าพวกที่ตั้งใจดูโดยไม่มีเรื่องอื่นในใจและมองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อของคู่แข่งอื่น ส่วนในกลุ่มพวกที่ไม่ทำอะไรคิดอยู่ในใจ ในขณะที่ดูโฆษณาแฝงจะไม่ชอบสินค้าที่ถูกแฝงมาในภาพยนตร์ และ การศึกษาของ Nelson and Devanathan (2006: 211–221) พบว่า ถ้าผู้รับสารใจจดจ่ออยู่กับภาพยนตร์ที่ดูมากเท่าไรเขาก็จะไม่สังเกตเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่แฝงมาในภาพยนตร์นั้น และยังจดจ่อมากเท่าใดความสามารถในการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ก็จะลดลงมากขึ้นเท่านั้นเช่นกัน

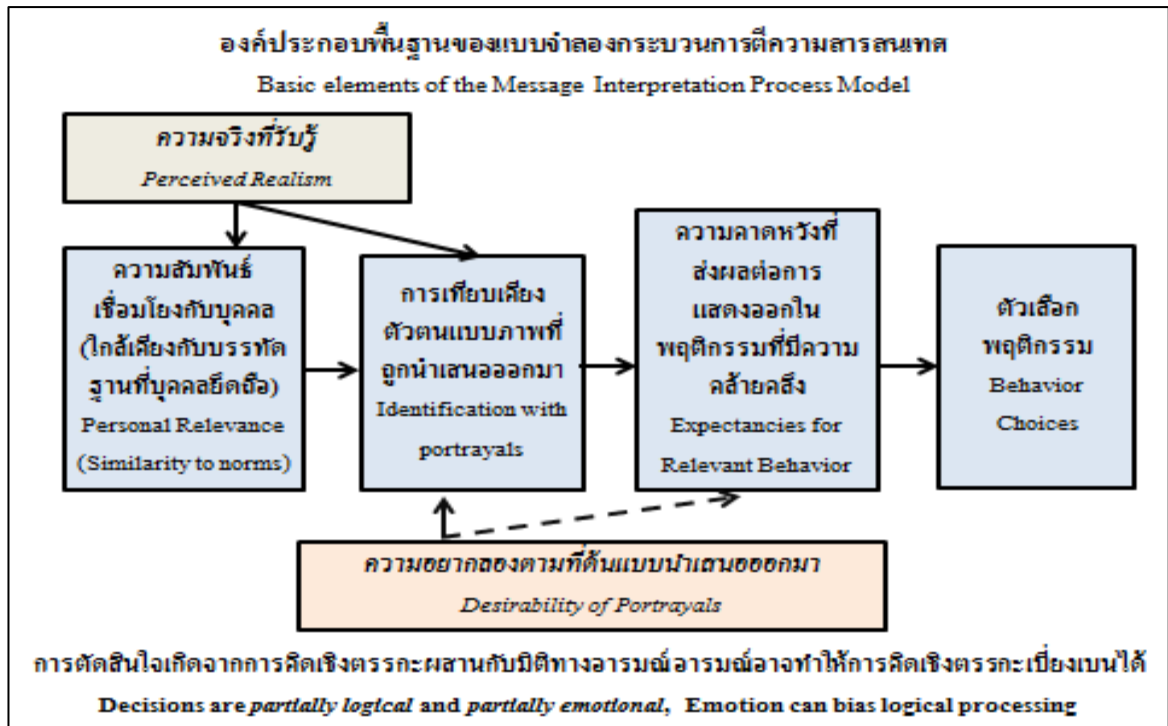
3) สัญชาติ (nationality) เชื้อชาติ (ethnicity) และอายุผลการศึกษาของ Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter (2000: 41–58) พบว่า สัญชาติของผู้รับสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางโฆษณาแฝง โดยพบว่า คนอเมริกันมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าจากที่เห็นในโฆษณาแฝงมากกว่าคนสัญชาติฝรั่งเศสหรือคนสัญชาติออสเตรเลีย ส่วนเชื้อชาติและอายุ พบว่ามีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาแฝงเช่นกัน ผลการสำรวจทางออนไลน์จากผู้รับสาร 3,340 คน ของ de Gregorio และ Sung (2010: 83–96) พบว่า คนเชื้อชาติ African Americans มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมหลังชมโฆษณาแฝงมากกว่าพวกเชื้อสายสเปนิช อาเซียน และคอเคเซียน และยังพบว่าผู้รับสารที่อายุน้อยมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อหรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลังชมโฆษณาแฝงมากกว่าพวกที่อายุมาก คนที่

มีอายุระหว่าง 19–25 ปี จะมีคะแนนเฉลี่ยของการเกี่ยวข้องกับ การซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าที่มีการวาง โฆษณาแฝงมากที่สุด

4) ความตระหนักใจตราสินค้า (brand consciousness) ของผู้รับสารพบว่า มีผลต่อการ โฆษณาแฝงเช่นกัน โดยผลการวิจัยของ Nelson และ McLeod (2005: 515–528) พบว่า คนที่มีความสนใจใน ตราสินค้าใดมากเป็นพิเศษจะมีความตระหนักในตราสินค้าที่วางแฝงมาในโฆษณามากกว่าคนที่ไม่มี ความสนใจในแบรนด์นั้นๆ เพราะปกติคนที่ชื่นชอบแบรนด์ใดเป็นพิเศษมักจะมีความตื่นตัวต่อข้อมูลรูปแบบ ต่างๆของแบรนด์ต่างๆ อยู่แล้ว

2. กระบวนการตีความสารสนเทศ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการ โน้มน้าวใจของสื่อกับการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของเยาวชน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และการศึกษากระบวนการตีความสารสนเทศจากการ เปิดรับสื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจได้ แนวคิดเรื่องกระบวนการตีความ สารสนเทศ (Message Interpretation Process-MIP) ซึ่ง Erica Weintraub Austin (2007) ใช้ในการ กระบวนการตีความสารที่เปิดรับจากสื่อซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (social cognitive theory) ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) และทฤษฎีสองกระบวนการของการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (dual-process theories of attitude change) ซึ่งอธิบายเปรียบเทียบตรรกะและการ ตอบสนองทางอารมณ์เพื่อสร้างเส้นทางการตัดสินใจที่โต้ตอบและป้อนเข้าสู่ความเชื่อในภายหลังหรือ ปฏิเสธ ตามแนวคิดของ MIP บุคคลใช้วิธีการแก้ปัญหาที่ดูเหมือนว่าจะไม่มีแนวทางหรือกฎเกณฑ์ที่ ชัดเจนตายตัว โดยอิงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาตามแนวคิดวิทยาการศึกษาสำนึก (heuristics) กับข้อความ บนพื้นฐานของตรรกะ (เช่น ความน่าเชื่อถือ) หรือส่งผลกระทบต่อ (เช่น ความชอบ) นอกจากนี้ ยัง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อความในเชิงลึกที่ถูกนำมาผ่านการวิเคราะห์ตรรกะหรือคิดปรารภ และ ส่งผลกระทบต่อความสามารถผนวกคติในการวิเคราะห์ตรรกะอื่นๆ สื่อความถึงความรู้สึกของพวกเราที่ สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ส่งผลต่อการเทียบเคียงภาพตนเองกับข้อความที่สื่อออกมา การเกิด พฤติกรรมที่คล้ายกัน และเลือกแสดงพฤติกรรมออกมาในที่สุดตามความเข้าใจในข้อความที่ส่งผ่านสื่อมา แนวคิดนี้ใช้อธิบายกระบวนการประมวลข้อมูลและนำไปสู่การตัดสินใจ ถ้าสิ่งที่สะท้อนออกมาจากเนื้อหา ของสื่อมีส่วนใกล้เคียงกับลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงแล้วผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะแสดงความชื่น ชมต่อสิ่งที่เทียบเคียงกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ถูกนำเสนอในสื่อ และส่งผลต่อแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรม ของตัวแสดงแทน (model) ในชิ้นงานที่โฆษณาผ่านสื่อ นั้น ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แสดงแบบจำลองกระบวนการตีความสารสนเทศ

<http://public.wsu.edu/~eaustin/pdf/mipmodel.pdf>

Austin, Chen and Grube (2006: 377) ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการตีความสารกับอธิบายกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลซึมซับข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาด้วยการประมวลข้อมูลโดยใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานตรรกะและอารมณ์ร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบของกระบวนการ 3 ประการ คือ การรู้เท่าทันสื่อ (skepticism) มีผลต่อความต้องการใช้สินค้า (desirability) ซึ่งความต้องการใช้สินค้าจะส่งผลให้เกิดความชื่นชมในสินค้า (identification) ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับสื่อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามแนวทฤษฎีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model: ELM)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาโดยริชาร์ดเพ็ตตี และจอห์น คาซิออปโป (Petty และ Cacioppo, 1986) ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอน แนวทางและปัจจัยที่นำมาพิจารณา ซึ่งมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยกล่าวว่า บุคคลจะพิจารณาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยปัจจัยต่างๆ เมื่อพิจารณาแล้วสามารถแยกเป็นแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียดได้ 2 ทิศทางด้วยกัน คือ การคิดผ่านทางสายหลัก และการคิดผ่านทางรอบนอก ดังนี้

1. ทางสายหลัก (Central Route) หมายถึง บุคคลที่คิดแบบนี้จะพินิจพิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอย่างละเอียดถี่ถ้วนรอบคอบ อาจนำไปเปรียบเทียบกับความรู้สึกเดิมที่ตนเองมีอยู่ และพิจารณาตัดสินใจโดยดูจากเนื้อหาของข่าวสารที่สื่อออกมาเป็นหลัก ซึ่งผลของการจูงใจจะเกิดหากผู้รับสารมีความสนใจและใช้ความคิดในการพิจารณาเนื้อหาจริงของข้อมูลที่เสนอ

2. ทางรอบนอก (Peripheral Route) หมายถึง บุคคลที่คิดแบบนี้จะไม่พินิจพิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมากนัก แต่จะพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสาร เช่น แหล่งสารรูปแบบการสื่อสาร จุดจับใจ เป็นต้น ผลของการจงใจจึงมาจากตัวนำ/กระตุ้นง่ายๆ โดยขาดการคำนึงถึงเนื้อหาที่แท้จริงของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร คนที่ตัดสินใจบนทางนี้คือพวกที่คิดไม่รอบคอบ

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการคิดขยายรายละเอียดแต่ละทางมี 2 ปัจจัย คือ แรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ของผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะต้องควบคู่กันเสมอ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546) ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะคิดขยายรายละเอียดประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

1.1 ความผูกพันของผู้รับสาร (Receiver Involvement) ต่อเนื้อหาของสาร คือ เมื่อผู้รับสารมีความผูกพัน มีความใกล้ชิดหรือเห็นว่าเนื้อหาสารที่ส่งมาใกล้ตัวผู้รับสารมากเท่าไร ผู้รับสารเหล่านี้ก็จะมีแรงจูงใจที่จะคิดขยายรายละเอียดเมื่อได้รับสารเหล่านี้

1.2 แหล่งสารหลายแหล่งซึ่งเสนอข้อโต้แย้งหลากหลาย ยังมีข้อโต้แย้งมาจากหลายแหล่งย่อมส่งผลให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มากขึ้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้รับสารคิดขยายรายละเอียดจะมีมากขึ้น แต่แหล่งสารเหล่านี้ต้องเป็นอิสระต่อกัน

1.3 ความต้องการใฝ่รู้ (Need for Cognition) หมายถึง การที่บุคคลใฝ่รู้หรือชอบและมีความสุขในการที่จะได้คิด คนประเภทนี้แรงจูงใจจะมาจากสิ่งที่ได้คิด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ (Ability) ในการคิดขยายรายละเอียด ความสามารถนี้ถูกจำกัดด้วยตัวแปร 2 ประการ คือ

2.1 สิ่งรบกวน (Distraction) เป็นสิ่งที่ทำให้ความสามารถของผู้รับสารผิดไปจากเดิม หรืออาจทำได้ไม่เต็มที่ สิ่งรบกวนจะทำให้ผู้รับสารไม่มีเวลาค้นคว้าคิดขยายความในรายละเอียดสารเช่น การให้ผู้รับสารได้รับฟังสารและมีเสียงปี่ๆ ดังชัดจังหวะเป็นช่วงๆ หรือขณะที่ผู้รับสารดูสารอยู่ก็จะมีแสงไฟสาดไปมา สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถใช้สมองใคร่ครวญรายละเอียดทำให้ไม่สามารถคิดอย่างลึกซึ้งได้ อันนำไปสู่การไม่โน้มน้าวใจหรือ ถูกโน้มน้าวใจโดยปัจจัยอื่นที่มีใหม่จากการใช้สมองใคร่ครวญใคร่ครวญ

2.2 ความรู้ดั้งเดิม (Prior Knowledge) เนื่องจากผู้รับสารมีพื้นความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสารที่แตกต่างกันทำให้ความสามารถที่จะคิดใคร่ครวญได้อย่างละเอียดก็จะถูกโน้มน้าวใจ (หรือไม่ถูกโน้มน้าวใจ) ได้มากขึ้น

นอกจาก 2 ปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว ปัจจัยด้านโอกาส (Opportunity) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามาพิจารณาทิศทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อดูผลของการโน้มน้าวใจกับสภาวะที่มีการขยายรายละเอียดสูง (High Elaboration) หรือเรียกว่า “ทางสายหลัก (Central Routes)” ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก 2 ตัวแปร คือ

1. ตัวแปรด้านทัศนคติเดิม โดยแบ่งได้ 2 กรณี คือ สารที่สนับสนุนทัศนคติและสารที่ตรงข้ามกับทัศนคติของผู้รับสารภายใต้สภาพการณ์ที่ผู้รับสารมีความผูกพันกับสารมาก ผลของการโน้มน้าวใจจะขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารคิดขยายรายละเอียดไปในทิศทาง (Direction) ไດ โดยผู้รับสารจะพิจารณาจากจุดยืนของสารกับทัศนคติแรกเริ่ม หากจุดยืนของสารตรงกับใจผู้รับสาร (Pro-attitudinal Message) จะมีผลต่อทิศทางการขยายรายละเอียด กล่าวคือ หากสารตรงกับใจหรือทัศนคติของผู้รับสาร สารนั้นจะกระตุ้นให้เกิดความคิดคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร นั่นคือผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจ และในทางตรงกันข้ามถ้าสารนั้นตรงข้ามกับจุดยืนหรือทัศนคติ (Counter-attitudinal Message) ของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะเกิดการไม่ถูกโน้มน้าวใจ

2. ตัวแปรด้านข้อโต้แย้งอันเฉียบคมภายในสาร (Strength of Argument) คือ ยิ่งสารกระตุ้นหรือท้าทายความคิดของผู้รับสารเท่าใด ผู้รับสารจะคิดถึงประเด็นต่างๆในสารนั้น และถ้าสารนั้นเสนอข้อโต้แย้งที่ขาดน้ำหนัก ก็ย่อมโน้มน้าวใจได้น้อย แต่ถ้าสารนั้นเสนอข้อมูลหรือหลักฐานที่เพียงพอ ผู้รับสารก็จะถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจกับสถานะที่มีการคิดขยายรายละเอียดต่ำ (Low Elaboration) หรือเรียกว่า ทางรอบนอก (Peripheral Routes) ผู้การโน้มน้าวใจ ตัวแปรที่มีผลต่อการคิดขยายรายละเอียดต่ำหรือที่เรียกว่า ผู้รับสารใช้ทางรอบนอกนั้น เป็นตัวแปรที่เรียกว่า หลักสามัญสำนึกหรือการหาคำตอบด้วยตนเอง (Heuristic Principles) ซึ่งหลักสามัญสำนึกนี้มี 3 หลัก คือ

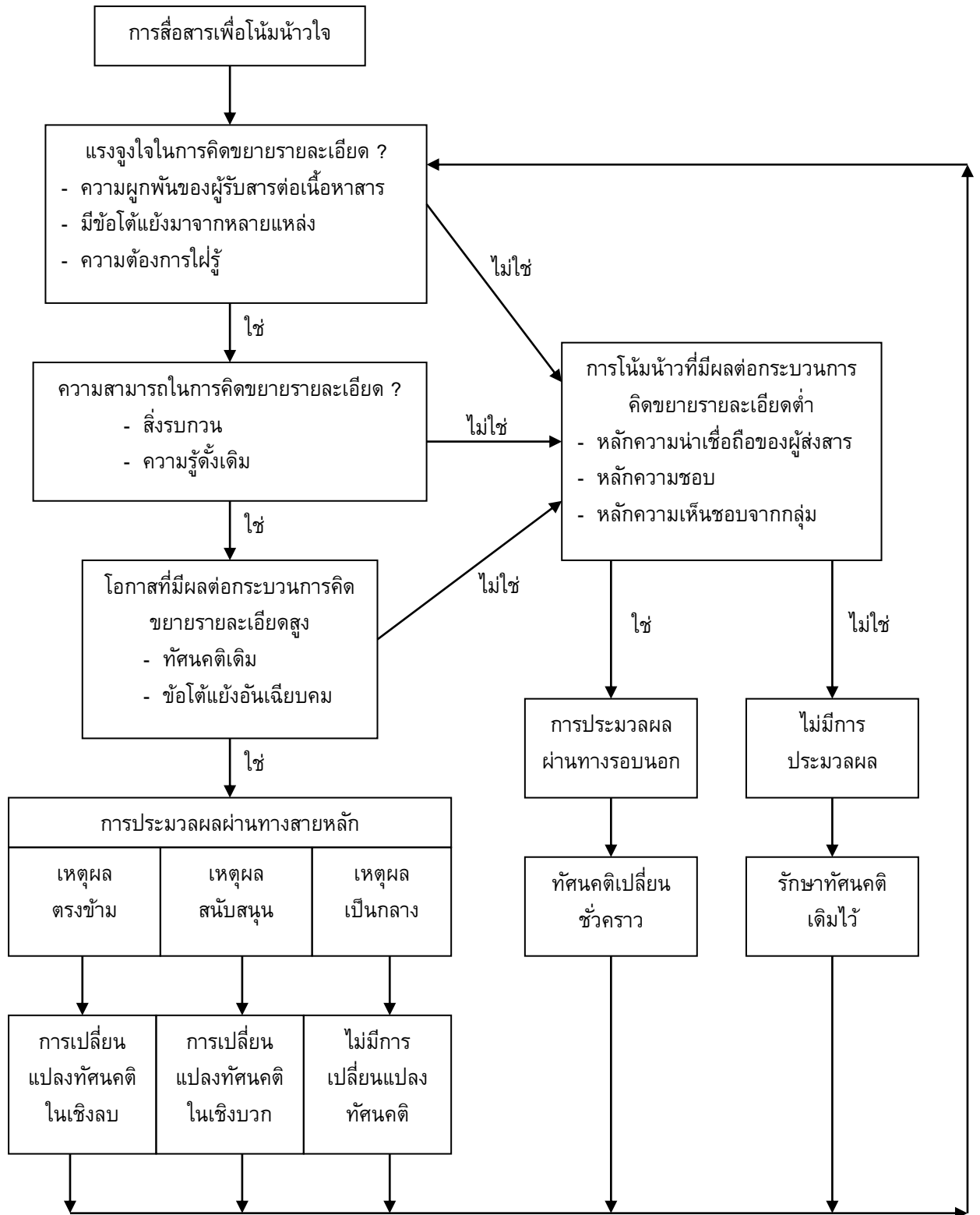
1. หลักความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility Heuristic) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ และในสภาพการณ์เช่นนั้นการคิดขยายรายละเอียดจะอยู่ในระดับต่ำมีการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้รับสารมีความผูกพันในสารสูงมากขึ้นเท่าใด ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะลดลงเท่านั้น

2. หลักความชอบ (Liking Heuristic) มีแนวคิดว่าหากผู้รับสารชอบผู้ส่งสารจะทำให้ถูกโน้มน้าวใจได้ยิ่งผู้รับสารชอบผู้ส่งสารมากขึ้นเพียงใด ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจมากด้วย Albert Mehrabian (1967 อ้างถึงใน Bettinhaus, 1980) ได้เสนอแนะว่า แหล่งข่าวสารอาจก่อให้เกิดความชอบได้โดยการใช้สีหน้า กิริยา และท่าทาง เขาได้เสนอสูตรความชอบโดยรวม (Total Liking) ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าวสาร ดังนี้ (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2550: 138)

$$\text{ความชอบโดยรวม} = \text{ร้อยละของความชอบวจนภาษา} + \text{ความชอบเสียง } 38\% + \text{ความชอบสีหน้า } 55\%$$

3. หลักความเห็นชอบจากกลุ่ม (Consensus Heuristic) มีแนวคิดว่า “ถ้าคนอื่น ๆ เชื่อสารนี้แล้ว สารนี้น่าจะจริง” ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจโดยอาศัยกลุ่มเป็นตัวตัดสิน

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากผู้รับสารมีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียดผ่านทางสายหลัก ผลกระทบจากทางรอบนอกที่มีต่อผู้รับสารจะลดลง แต่แบบจำลอง ELM ไม่ได้เสนอว่า ความแตกต่างในความเฉียบคมของข้อโต้แย้งจะไม่ก่อให้เกิดผลอะไรเลยในกรณีที่มีการคิดขยายรายละเอียดต่ำ หรือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะไม่ก่อให้เกิดผลอะไรเลยในกรณีที่มีการคิดขยายรายละเอียดสูงกรอบกระบวนการคิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 แสดงแบบจำลองการเปลี่ยนทัศนคติตามทฤษฎีแนวโน้มนำการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model) (Petty และ Cacioppo, 1986 ประยุกต์จาก De Pelsmacker, 2004: 75; John and Robert, 2004: 69)

4. แนวคิดพื้นฐานและทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น

การศึกษาทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนาการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้เกิดความเข้าใจพัฒนาการแต่ละด้านของมนุษย์ในแต่ละวัยได้ดียิ่งขึ้น จิตวิทยาพัฒนาการเป็นศาสตร์ที่กล่าวถึงความเจริญเติบโต และการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจริยธรรม โดยการเปลี่ยนแปลงจะมีแบบแผนเฉพาะครอบคลุมทั้งในด้านกระบวนการ ลำดับขั้นและทิศทาง ในช่วงวัยเด็กตอนปลาย วัยรุ่นตอนต้นและตอนปลาย

4.1 ความหมายของจิตวิทยาพัฒนาการ

จิตวิทยาพัฒนาการ (Developmental Psychology) เป็นคำที่มาจากคำว่า “จิตวิทยา” รวมกับคำว่า “พัฒนาการ” ซึ่งคำว่า “จิตวิทยา” หมายถึง ศาสตร์สาขาหนึ่งซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ สำหรับคำว่า “พัฒนาการ” นั้นมีผู้ให้คำนิยาม ไว้ดังนี้

เฮอร์ล็อก (Hurlock, 1974: 5, 19) กล่าวถึงพัฒนาการว่าหมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของอินทรีย์ที่มีความต่อเนื่องกัน เป็นลำดับขั้นและมีแบบแผน เกิดขึ้นจากผลของการมีวุฒิภาวะและการเรียนรู้จากประสบการณ์

ฮอฟแมน และคณะ (Hoffman et al, 1994:4) ให้นิยามว่าพัฒนาการว่า หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในตัวบุคคลตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์โดยที่การเปลี่ยนแปลงนั้นมีลักษณะเป็นแบบแผนที่ต่อเนื่องกัน มีทิศทางเฉพาะ และมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

แซนทรอค (Santrock, 1997: 19) ให้ความหมายของพัฒนาการว่าเป็นแบบแผนของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์

เดมส์คีย์ กทวนิช (2550: 58) ให้คำจำกัดความของพัฒนาการว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาของบุคคลอย่างมีขั้นตอนเป็นระเบียบแบบแผน นับตั้งแต่เริ่มปฏิสนธิจนกระทั่งเสียชีวิต

ดังนั้นคำว่า “จิตวิทยาพัฒนาการ” จึงหมายถึงศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม และจริยธรรมที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของคน

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการของมนุษย์พัฒนาการของมนุษย์เกิดขึ้นได้จากสิ่งสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

4.2.1 เกิดขึ้นจากความเจริญงอกงามทางกายที่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามสภาพธรรมชาติโดยไม่ต้องฝึกฝนใด ๆ ซึ่งเรียกว่า วุฒิภาวะ (Maturation) หมายถึง ภาวะของการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่มีความสามารถสูงสุดหรือมีความพร้อมที่จะแสดงออกในแต่ละวัย ประกอบด้วยวุฒิภาวะทางร่างกายและวุฒิภาวะทางสมอง ดังเช่น พัฒนาการทางด้านร่างกาย โดยเด็กทารกจะสามารถคลานได้ ยืนได้ หรือเดินได้เมื่ออายุถึงวัยที่เหมาะสม คือ 8 เดือน 10 เดือน และ 1 ปี ตามลำดับ เป็นต้น

4.2.2 เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งเป็นผลจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ดังเช่น พัฒนาการทางด้านสังคม

4.2.3 เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างวุฒิภาวะและการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะเช่นนี้ ได้แก่ พัฒนาการทางบุคลิกภาพ และพัฒนาการทางสติปัญญา

4.3 ลักษณะของพัฒนาการของมนุษย์ตามช่วงวัย

พัฒนาการของมนุษย์มักเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ (Qualitative changes) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีความซับซ้อนในด้านหน้าที่ความสามารถ ทักษะ เช่น การเพิ่มศักยภาพของสติปัญญาความคิด การรับรู้ และบุคลิกภาพ ฯลฯ สำหรับการเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณ (Quantitative changes) คือ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการเจริญเติบโตสามารถประเมินได้เป็นจำนวน เช่น ความสูง น้ำหนัก จำนวนคำพูด เป็นต้น มนุษย์มีงานพัฒนาการที่แตกต่างกันในแต่ละวัย (สมภพ เรื่องตระกูล, 2545 : 9 – 10) ปัจจุบันการแบ่งขั้นพัฒนาการของเด็กและวัยรุ่นนิยมแบ่งโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ (Chronological age) ดังนี้

4.3.1 วัยเด็ก (Childhood) มีพัฒนาการที่สำคัญ คือ การพัฒนาความเป็นอิสระและเป็นตัวของตัวเองการเรียนรู้เรื่องความแตกต่างระหว่างเพศและแสดงตนให้เหมาะสมตามบทบาททางเพศ เรียนรู้การแยกจากครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนวัยเดียวกันทักษะการเคลื่อนไหว ความคิด รวบรวมเกี่ยวกับบุคคล วัตถุและสิ่งของในชีวิตประจำวัน พัฒนาทักษะพื้นฐานในการอ่าน เขียน และการคิดคำนวณ การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกครอบครัว และบุคคลอื่นๆ แยกแยะความถูก-ผิดได้ และพัฒนาคุณธรรมแบ่งปัน

1) วัยเด็กตอนต้น/วัยก่อนเรียน (Early childhood/Pre-school age) อายุ 3 -6 ปี วัยนี้เป็นช่วงที่เด็กเรียนรู้ความเป็นตัวตนของตัวเองมากขึ้น สามารถช่วยเหลือตนเองได้เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันมีการพัฒนาความพร้อมที่จะไปโรงเรียน สามารถเล่นรวมกลุ่มกับเพื่อนวัยเดียวกันได้บ้าง

2. วัยเด็กตอนปลาย/เด็กวัยเรียน (Late childhood/School age) อายุ 6– 11 ปีหรือ 12 ปี เป็นวัยที่ชอบเล่นรวมกลุ่มกับเพื่อนเพศเดียวกัน วัยเดียวกัน (Peer group) สามารถเรียนรู้ถึงการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ดีขึ้น ยังคงมีความอยากรู้อยากเห็น ช่างสังเกต และชอบทดลองอยู่บ้าง รู้จักทำตามกฎเกณฑ์ของกลุ่ม มีเหตุผลที่จะยอมรับความคิดเห็นและข้อจำกัดของผู้อื่นได้บ้างแล้ว พัฒนาการของวัยเด็กตอนปลาย ประกอบด้วย พัฒนาการทางด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรม (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546: 80 - 82) วัยเด็กตอนปลายจะเข้าใจอารมณ์ของตนเองและผู้อื่นได้ดีขึ้น รู้จักควบคุมอารมณ์และแสดงออกทางอารมณ์ได้ในแบบที่สังคมยอมรับ เด็กวัยนี้มีความสามารถในทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียน เช่น การอ่าน การเขียน การนับจำนวน เป็นต้น เด็กสามารถควบคุมตนเองในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้นจนสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเองในบางกิจกรรม

4.3.2 วัยรุ่น วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) อายุ 12-18 ปี มีงานพัฒนาการที่สำคัญ คือ การรู้จักตนเอง การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตนเอง การแสดงบทบาททางเพศที่เหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนวัยเดียวกันทั้งเพื่อนเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมทางสังคมที่เหมาะสม พัฒนาทัศนคติที่ดีต่อบุคคลและองค์กร และการพัฒนาความรัก พัฒนาการของวัยรุ่นตอนต้น ประกอบด้วย พัฒนาการทาง ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรม (เดิมศักดิ์ คทวณิช, 2546: 82 - 85) ช่วงวัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็วทั้งน้ำหนักและส่วนสูง การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่สำคัญ ได้แก่ การเกิดลักษณะทางเพศขั้นที่สอง (Secondary Sex Characteristic) เช่น การขยายของทรวงอกและสะโพกในเพศหญิง การมีเสียงทุ้มห้าวในเพศชาย เป็นต้น

อารมณ์ของวัยรุ่นเป็นอารมณ์ที่รุนแรงเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต (Critical period) หรือ ภัยพายุ (period of Storm and Stress) หมายถึงอารมณ์ที่รุนแรงเต็มไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา เปิดเผยไม่สามารถเก็บอารมณ์ได้ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนอกจากนี้วัยรุ่นตอนต้นยังมีอารมณ์อ่อนไหวง่ายเนื่องจากมีจินตนาการสูง ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องง่ายต่อการยุแหย่หรือชักนำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกอกอยากลงทั้งในทางที่ดีและไม่เหมาะสมได้อารมณ์ต่าง ๆ ของวัยรุ่นตอนต้น มีดังนี้

- **ความกลัว** ความกลัวของวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นความกลัวเกี่ยวกับการปรับตัวให้เข้ากับสังคม และเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร่างกายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- **ความกังวลใจ** เป็นผลมาจากความกลัวแล้วเก็บเอาเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นมาเป็นความกังวลใจ ซึ่งบางครั้งสิ่งนั้นหรือเรื่องนั้นอาจจะเกิดขึ้นหรือบางครั้งอาจจะยังไม่เกิดขึ้นก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นความกังวลใจเกี่ยวกับเรื่องบุคคลภายในบ้าน ความสัมพันธ์ทางสังคม ฯลฯ

- **ความโกรธ** การแสดงออกของอารมณ์โกรธในวัยรุ่นมักมีลักษณะรุนแรง โดยตรงต่อบุคคลที่เป็นต้นเหตุ ตัดสินใจแบบหุนหันพลันแล่น ขาดความยั้งคิดไตร่ตรอง รวมทั้งขาดการควบคุมอารมณ์ พฤติกรรมที่วัยรุ่นตอนต้นแสดงออกเมื่อมีอารมณ์โกรธ ได้แก่ การชกต่อย ทบตี ฟัน หรือยิงให้ได้รับบาดเจ็บ/เสียชีวิต อย่างไรก็ตามยังมีวัยรุ่นบางคนแสดงออกของอารมณ์โกรธแบบทางอ้อมโดยเก็บตัวอยู่เงียบๆ คนเดียว ไม่ยอมพูดจากับใคร หรือไม่กระบายอารมณ์โกรธไปสู่บุคคลหรือวัตถุอื่นๆแทน

- **ความอยากรู้อยากเห็น** วัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายนอกหน้า หรือสิ่งที่ปกปิดซ่อนเร้น โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องราวของเพศตรงข้าม เรื่องการสืบพันธุ์ เป็นต้น

- **ความอิจฉาริษยา** อารมณ์อิจฉาริษยาที่เกิดขึ้นในวัยรุ่นมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ จนบางครั้งทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทกันได้

- **ความรัก** ในวัยรุ่นจะมีความรักประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- **ความรักตนเอง** ได้แก่ ความรักและดูแลเอาใจใส่สภาพความเป็นไปของตนเอง เช่น ทรวาดทรงความสวยงามของใบหน้า การเลือกเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

- **ความรักเพื่อน** วัยรุ่นจะให้ความรักและความสนับสนุนเพื่อนเพศเดียวกันโดยรวมตัวเป็นกลุ่มพวกที่มีลักษณะนิสัยใจคอและรสนิยมเดียวกัน

- **ความรักในเพศตรงข้าม** ความรักต่อเพื่อนต่างเพศของวัยรุ่นมักเป็นไปอย่างรุนแรงหลงใหลใฝ่ฝัน งามาย ขาดเหตุผล เรียกว่า “Puppy love / Calf love” ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาและอนาคตทางการศึกษาของวัยรุ่นได้

- **ความรักคนที่ตนเทิดทูนเป็นพิเศษ** เป็นความรักแบบชื่นชมบูชา เรียกว่า “Hero Worshipping” วัยรุ่นมักจะรักคนที่ความเก่ง ความสามารถพิเศษในทางใดทางหนึ่ง เทิดทูนบูชาอยากเอาแบบอย่าง โดยยึดถือเป็นแบบที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองในอนาคต

สังคมที่มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นตอนต้นมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน ซึ่งวัยรุ่นมีความต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนมากที่สุด รักเพื่อนมาก โดยจะมีการรวมกลุ่มระหว่างเพื่อนสนิทเพศเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะนิสัยใจคอและรสนิยมเดียวกัน เรียกว่า แก๊ง (Gang) นอกจากนี้วัยรุ่นตอนต้นยังมีเพื่อนซึ่งเป็นเพศตรงข้ามรวมกลุ่มด้วย ลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งที่พบในวัยรุ่น คือ วัยรุ่นจะมีอุดมคติสูง หัวรุนแรง ต้องการให้สังคมมีความยุติธรรม เสมอภาค ยอมรับเรื่องความเหลื่อมล้ำต่ำสูงในสังคมได้ไม่ได้นัก

4.4 ทฤษฎีการพัฒนาการ นักจิตวิทยาอริบัยได้อธิบายลักษณะและขั้นตอนของการพัฒนาการไว้แตกต่างกัน ดังนี้

4.4.1 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ซิกมันด์ ฟรอยด์ แบ่งขั้นพัฒนาการทางเพศและบุคลิกภาพ (Freud's Psychosexual & Personality Development) ของมนุษย์ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ((Hoffman et al, 1994: 33-35; Santrock, 2007: 40-41 และ เดิมศักดิ์ กทวิช ,2546 : 61 – 63) ดังนี้

1) ขั้นปาก (Oral stage) เริ่มตั้งแต่แรกคลอด จนถึงอายุ 1 – 1 ½ ปี ช่วงนี้ความสุขของเด็กจะอยู่ที่ปาก ซึ่งเป็นระยะที่เด็กต้องการการพึงพาจากผู้อื่นอย่างมากจึงจำเป็นต้องได้รับการเลี้ยงดูจากบุคคลอื่นเพื่อให้มีความสุขความพอใจทั้งด้านการกระตุ้นในบริเวณปาก ลิ้น กระพุ้งแก้ม รวมทั้งการสัมผัส ลูบไล้ โอบกอด ในขั้นนี้ถ้าเด็กได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างมากเกินหรือน้อยเกินไป ย่อมทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นภายในจิตใจจนต้องใช้เวลาพลังงานทางจิตเพื่อปรับแก้ ทำให้เกิดการชะงักงันของการพัฒนาการ (Oral fixation) และพัฒนาแบบแผนพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพไปในลักษณะที่เป็นคนช่างพูด ชอบกินจุบจิบ กัดเล็บ ชอบนิทานว่าร้าย ทะเลาะวิวาทกับผู้อื่น สูบบุหรี่ ดิสุรา เป็นต้น

2) ขั้นทวารหนัก (Anal stage) เป็นระยะที่เด็กได้รับความพึงพอใจถ้าได้ขับถ่ายซึ่งมีอายุประมาณ 1 ½ - 3 ปี ปัญหาพัฒนาการที่เกิดขึ้นในวัยนี้ คือ ถ้าพ่อแม่เข้มงวดเรื่องการฝึกหัดขับถ่ายกับเด็กมากเกินไป อาจทำให้เกิดการชะงักงันของการพัฒนาการในขั้นทวารหนัก (Anal fixation) ได้ซึ่งเมื่อเติบโตขึ้นจะกลายเป็นคนที่มีนิสัยคือร้อน เข้มงวดกวดขัน เจ้าระเบียบ ตรงเวลา อารมณ์เครียดตลอดเวลา

3) ขั้นอวัยวะเพศ (Phallic stage) อายุประมาณ 3- 6 ปี เป็นระยะที่เด็กสนใจอวัยวะเพศของตน พึงพอใจในการจับต้อง ลูบคลำอวัยวะเพศ สนใจความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เริ่มสนใจความรักจากพ่อแม่ที่มีเพศตรงข้ามกับตน กรณีที่เด็กไม่สามารถพัฒนาบทบาททางเพศอย่างเหมาะสมได้ เช่น การขาดตัวแบบของบทบาททางเพศ หรือตัวแบบนั้นแสดงบทบาททางเพศไม่เหมาะสมก็อาจส่งผลให้เกิดการชะงักงันของการพัฒนาการ โดยที่เด็กจะพัฒนาเป็นวัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ที่มีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศ ได้แก่ การเสื่อมสมรรถนะทางเพศ (Impotence) ในเพศชาย และ Frigidity ในเพศหญิงตลอดจนมีความผิดปกติทางเพศชนิด รักร่วมเพศ (Homosexuality) เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าเด็กยังได้มีการพัฒนาความมีคุณธรรม (Superego) ขึ้นในวัยนี้ด้วย

4) ระยะแฝง/ระยะพัก (Latency period) อายุประมาณ 6-12 ปี ระยะนี้เป็นระยะที่มีความสนใจเกี่ยวกับเพศตรงข้ามจะถูกกดไว้ชั่วคราว ทำให้เด็กมุ่งความสนใจไปที่การพัฒนาความสามารถทางด้านสติปัญญาและสังคมแทน จะพบว่าเด็กมีการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ วัยเดียวกัน สนใจเรียนรู้ประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวมากขึ้น

5) ขั้นสนใจเพศตรงข้าม (Genital stage) เริ่มตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ ขั้นนี้เด็กเริ่มสนใจเพศตรงข้าม ต้องการความรัก เตรียมตัวเป็นผู้ใหญ่ ต้องการความสนใจและการยอมรับจากสังคมมีการแสวงหาความสุขและความพึงพอใจแบบผู้ใหญ่

4.4.2 ทฤษฎีพัฒนาการทางบุคลิกภาพของอริกสัน (Erikson's Psychosocial theory) อริกสัน (Erikson, 1982) กล่าวว่าพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากความสำเร็จในการแก้ไขข้อขัดแย้งเรื่องการตอบสนองความต้องการทางสังคมขั้นพื้นฐานในแต่ละช่วงของชีวิต พัฒนาการทางบุคลิกภาพนี้จะนำไปตามวุฒิภาวะ และได้รับอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของบุคคล

นั่นกับผู้ที่อยู่รอบๆ ตัว เช่น สมาชิกในครอบครัว ครู เพื่อน ที่โรงเรียน ตลอดจนคนในสังคม เป็นต้น ขั้นพัฒนาการทางบุคลิกภาพของ อิริกสัน ครอบคลุมช่วงชีวิตของวัยรุ่น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างความไว้วางใจหรือไม่ไว้วางใจ (Basic trust vs. Mistrust) พบในวัยทารก อายุแรกเกิด - 1 ½ ปี ระยะเวลาที่เด็กไม่สามารถช่วยตัวเองได้ต้องพึ่งพาผู้อื่นตลอดเวลาจึงต้องการให้ผู้ใหญ่เอาใจใส่ ให้ความรักความอบอุ่น หากเด็กได้รับการเลี้ยงดูเอาใจใส่และได้รับการตอบสนองอย่างดี จะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกเชื่อถือในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง มีความไว้วางใจ (Trust) มองโลกในแง่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าเด็กไม่ได้รับการเอาใจใส่หรือไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้เลี้ยงดูอย่างเพียงพอ ย่อมทำให้เด็กขาดความมั่นคงทางจิตใจ มองโลกในแง่ลบ และขาดความไว้วางใจสิ่งแวดล้อมรอบๆข้าง (Mistrust)

ขั้นที่ 2 ขั้นเริ่มเป็นตัวของตัวเองหรือสงสัยละอายใจ (Autonomy vs. Shame and doubt) พบในวัยเด็กอ่อน อายุ ประมาณ 1 ½ - 3 ปี เด็กวัยนี้ต้องการจะทำอะไรด้วยตนเอง ช่วยเหลือตนเอง เช่น การเดิน หยิบจับสิ่งของ ตักข้าวรับประทานเอง อันจะส่งผลให้เด็กเกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง มีบุคลิกภาพที่เป็นตัวของตัวเอง ตัดสินใจได้เอง (Autonomy) ในทางตรงข้ามถ้าเด็กไม่ได้รับการส่งเสริมให้ช่วยตนเองหรือทำให้เด็กรู้สึกว้าเหว่ที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้เช่นนั้น จะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกละอายสงสัยในความสามารถของตน (Shame & doubt) มีการพัฒนาบุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่นไม่กล้าแสดงออก

ขั้นที่ 3 ขั้นสร้างความคิดริเริ่มหรือความรู้สึกผิด (Initiative vs. Guilt) พบในวัยเด็กตอนต้น อายุประมาณ 3 - 6 ปี เด็กวัยนี้จะมีความอยากรู้อยากเห็น ช่างสงสัย ชักถามบ่อย หากได้รับการตอบสนองหรือส่งเสริมอย่างถูกต้องจะทำให้เด็กได้พัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความมั่นใจในการแสดงออก แต่ถ้าผู้ปกครองยับยั้งการอยากรู้อยากเห็นของเด็ก เช่น การดู ตำหนิ หรือแสดงความไม่สนใจในการซักถามของเด็กแล้ว ย่อมทำให้เด็กเกิดความกังวลและรู้สึกผิด ซึ่งจะส่งผลให้เด็กกลายเป็นคนที่ไม่มีความคิดริเริ่ม ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่กล้าแสดงออกเมื่อเติบโตขึ้นได้

ขั้นที่ 4 ขั้นสร้างความพยายามหรือเกิดปมด้อย (Industry vs. Inferiority) พบในเด็กวัยเรียน อายุประมาณ 6 - 11 ปี หรือ 12 ปี ธรรมชาติของเด็กวัยนี้ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ครู และบุคคลอื่นๆ จึงทำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยากแข่งขันเพื่อจะเอาชนะ บางครั้งอาจพยายามขยันขันแข็งอุตสาหะเพื่อให้ตนประสบผลสำเร็จ และถ้าสามารถทำได้ก็จะเกิดความเพียรพยายามในกิจกรรมหรือการทำงานครั้งต่อไป แต่ถ้าเด็กไม่ประสบผลสำเร็จ จะรู้สึกล้มเหลวและเกิดเป็นปมด้อยขึ้นในชีวิตได้

ขั้นที่ 5 ขั้นสร้างเอกลักษณ์หรือบทบาทที่สับสน (Identity vs. Role confusion) พบในวัยรุ่น อายุประมาณ 12 - 20 ปี วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างมากมายจนบางครั้งก่อให้เกิดความวิตกกังวล ความสับสน ไม่เข้าใจตนเองแก่วัยรุ่นได้ ดังนั้นเพื่อนทั้งที่เป็นเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศจึงเข้ามาอิทธิพลต่อวัยนี้มากที่สุดเนื่องจากเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของวัยรุ่นด้วยกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นมักชอบลอกเลียนแบบบุคคลที่ตนสนใจหรือเทิดทูนเพื่อที่จะหล่อหลอมให้เป็นแบบฉบับเฉพาะตนหรือบุคลิกภาพของตน หากวัยรุ่นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้ใหญ่ที่อยู่รอบข้างได้ จะเกิดการพัฒนาเป็นวัยรุ่นที่รู้จักตนเอง และเข้าใจ

บทบาทของตัวเอง แต่ถ้าไม่ประสบผลสำเร็จในขั้นนี้จะส่งผลให้วัยรุ่นกลายเป็นคนที่มีความสับสนในบทบาททางสังคมและบทบาททางเพศ ไม่รู้จักตนเอง ตลอดจนขาดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตในที่สุด

4.4.3 ทฤษฎีพัฒนาการทางด้านสติปัญญา (Cognitive Developmental Theory) ของเพียเจท์ (Jean Piaget:1896 – 1980) นักจิตวิทยาชาวสวิส เชื่อว่าโครงสร้างความคิด หรือ โครงสร้างทางสมอง (Cognitive structure) ซึ่งเพียเจท์ ใช้ชื่อว่าสกีมา (Schema) นั้นจัดเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาของบุคคลที่พัฒนาขึ้นจากลักษณะที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรมและผลที่ได้รับจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (Hetherington & Parke, 1999: 322 – 323) กระบวนการทางความคิดหรือกระบวนการทางสติปัญญา (Cognitive process) ของมนุษย์พัฒนาขึ้นเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวแล้วเกิดการจัดระบบทางความคิด (Organization) และการปรับกระบวนการคิด (Adaptation) ขึ้นจนเกิดภาวะสมดุลทางความคิดความเข้าใจ (Equilibrium) ซึ่งมีผลทำให้เกิดพัฒนาการทางสติปัญญาจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งได้ การปรับกระบวนการคิด (Adaptation) ประกอบด้วย 2 กระบวนการย่อย ได้แก่ กระบวนการรับเข้าไว้ (Assimilation) จะเกิดขึ้นก่อน โดยการดูดซับสิ่งเร้า หรือสภาพการณ์ที่บุคคลประสบเข้าไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แล้วแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า นั้น ดังเช่นที่ตนเคยมีประสบการณ์เดิม และกระบวนการจัดให้เหมาะ (Accommodation) เป็นการปรับเปลี่ยนความคิดความเข้าใจเดิมให้เข้ากับสิ่งเร้า หรือสภาพการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับ

เพียเจท์ แบ่งพัฒนาการทางด้านสติปัญญา (stage of cognitive development) ออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

1) ขั้นประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหว (Sensory motor period) เริ่มตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 2 ปี ระยะเวลาเด็กยังไม่สามารถใช้ภาษาและกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เด็กจะเกิดเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมโดยการแสดงพฤติกรรมอันเป็นผลเนื่องมาจากปฏิกิริยาสะท้อน (reflex) แบบต่าง ๆ เช่น การดูด การจับฉวย การร้องไห้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้สัญลักษณ์ทางความคิด (Symbolic thought) และสามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างมีจุดมุ่งหมาย

2) ขั้นการคิดก่อนปฏิบัติการ (Preoperational period) อายุระหว่าง 2 - 7 ปี ลักษณะเด่นของเด็กที่มีสติปัญญาอยู่ในขั้นนี้ ได้แก่ มีความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic function) ต่างๆ เช่น ภาพในจินตนาการ คำพูด หรือกิริยาท่าทาง มาอธิบายการกระทำ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความคิดของเด็กวัยนี้มีลักษณะยึดตนเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) และยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ของสสารหรือทรงสภาพเดิมของวัตถุ (Conservation)

3) ขั้นการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเชิงรูปธรรม (Concrete operational period) อายุ 7-11 ปี ระยะเวลาเด็กสามารถเข้าใจเรื่องการทรงสภาพเดิม (Conservation) เกี่ยวกับปริมาตรของของเหลว เมื่ออายุประมาณ 7 – 8 ปี การทรงสภาพเดิมของน้ำหนัก อายุประมาณ 9 – 10 ปี และการทรงสภาพเดิมเกี่ยวกับปริมาตรของของแข็ง อายุประมาณ 11 – 12 ปีและเข้าใจเกี่ยวกับการคิดแบบย้อนกลับ (Reversibility) และยังสามารถพิจารณาวัตถุ สิ่งของในลักษณะหลายมิติพร้อมๆ กันได้ (Decantation) นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กที่มีพัฒนาการทางสติปัญญาอยู่ในขั้นนี้จะคิดอย่างเป็นระบบได้แล้ว สามารถจัดจำแนกประเภทวัตถุสิ่งของได้อย่างถูกต้อง และสามารถให้เหตุผลเกี่ยวกับสิ่งของต่าง ๆ หรือคิดแก้ปัญหา

ในสภาพการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ สิ่งของที่เด็กสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม (Concrete) เท่านั้น

4) ขั้นการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเชิงนามธรรม (Formal operational period) อายุ 11 - 15 ปี เด็กที่มีพัฒนาการทางสติปัญญาอยู่ในขั้นนี้จะมีลักษณะการคิดแบบใช้เหตุผลและยืดหยุ่น สามารถคิดแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสภาพการณ์ที่เป็นนามธรรม (Abstract) ได้ และแก้ปัญหาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น สามารถตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นภายใต้ความเป็นไปได้ของเหตุผล และสามารถทดสอบสมมติฐานที่อยู่ในใจของตนได้ ระเบียบนี้จัดได้ว่าโครงสร้างทางสติปัญญาของเด็กจะเจริญถึงวุฒิภาวะสูงสุดซึ่งเมื่อผ่านพ้นระยะนี้ไปเด็กจะไม่มีการพัฒนาโครงสร้างทางความคิดอีกแล้ว

4.4.4 ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของเพียเจต์ จอง เพียเจต์ (Jean Piaget) นักจิตวิทยาชาวสวิส ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินเชิงจริยธรรม (Moral Judgment) ของเด็กในปี ค.ศ.1932 พบว่าจริยธรรมของเด็กมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นตอนตามช่วงอายุ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (Hetherington & Park, 1999: 623 – 626; วินัดดา ปิยะศิลป์ และพนม เกตุมาน, 2545: 11)

1. Premoral stage เริ่มตั้งแต่แรกเกิด – อายุ 5 ปี เป็นช่วงที่เด็กสามารถรับรู้ถึงกฎเกณฑ์ได้เพียงเล็กน้อย

2. Stage of Moral realism/ heteronomous พบในเด็กอายุ 6 – 10 ปี เด็กวัยนี้จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด และตัดสินความถูกต้องในลักษณะที่ตายตัว ไม่คำนึงถึงแรงจูงใจหรือเจตนาของผู้กระทำแต่จะพิจารณาจากปริมาณความเสียหายที่เกิดขึ้นมากกว่า รวมทั้งมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลกรรมตามสนอง (Immanent justice)

3. Stage of Morality of Reciprocity / Aotonomous Morality พบในเด็กอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งเด็กจะตัดสินความถูกต้องโดยคำนึงถึงเรื่องความยุติธรรม เน้นเจตนาและผลที่เกิดจากการกระทำเป็นเกณฑ์

4.4.5 ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก (Kohlberg's Theory of Moral Development) ลอเรนซ์ โคลเบอร์ก (Lawrence Kohlberg, 1963, 1969, 1985) ได้พัฒนาทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมขึ้นโดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของเพียเจต์ ซึ่งโคลเบอร์กเชื่อว่า การตัดสินเชิงจริยธรรม ของเด็กเกี่ยวกับสิ่งใดดีหรือไม่ดี สิ่งใดควรหรือไม่ควรนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านสติปัญญาในการคิดไตร่ตรองและใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม (Moral Reasoning) โดยโคลเบอร์ก ได้แบ่งพัฒนาการทางจริยธรรมของบุคคลออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับนั้นจะแบ่งออกเป็นขั้นย่อยได้อีกระดับ ละ 2 ขั้น (เดิมศักดิ์ คทาวณิช, 2546: 72 – 74; วินัดดา ปิยะศิลป์ และพนม เกตุมาน, 2545: 11 - 13)

ระดับที่ 1 ก่อนกฎเกณฑ์สังคม (Preconventional level / Premoral level) พบในเด็กอายุประมาณ 4 -10 ปี เหตุผลเชิงจริยธรรมสะท้อนถึงอิทธิพลของความกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 จริยธรรมจากภายนอก เด็กจะตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ จากการเชื่อฟังผู้ใหญ่หรือต้องการหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากผู้มีอำนาจ

ขั้นที่ 2 บังคับบุคคล การตอบสนองความต้องการและการแลกเปลี่ยน เป็นขั้นที่เด็กจะตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีตามผลตอบแทนหรือรางวัลที่จะได้รับ

ระดับที่ 2 ระดับมีจริยธรรมตามกฎเกณฑ์สังคม (Conventional level) พบในวัยเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุประมาณ 10 – 13 ปี ซึ่งเหตุผลเชิงจริยธรรมของบุคคลในวัยนี้จะสะท้อนถึงการสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้อื่นและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบด้วย

ขั้นที่ 3 การคาดหวังหรือการยอมรับทางสังคม ความสัมพันธ์และการคล้อยตาม เป็นขั้นที่เด็กจะตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีจากความเห็นชอบของกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ระบบสังคมและมโนธรรม เป็นขั้นที่ตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีจากการปฏิบัติตามหน้าที่ ระเบียบและกฎเกณฑ์ของสังคม

ระดับที่ 3 ระดับมีจริยธรรมเหนือกฎเกณฑ์สังคม (Postconventional level / Principled level) พบในบุคคลที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป เหตุผลเชิงจริยธรรมสะท้อนถึงความถูกต้องตามหลักการหรือมาตรฐานสากล

ขั้นที่ 5 สัญญาหรือประโยชน์ทางสังคม และสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการทำตามพันธะหรือสัญญาที่มีต่อสังคม

ขั้นที่ 6 หลักจริยธรรมสากล ซึ่งเป็นการพิจารณาสิ่งใดดีหรือไม่ โดยยึดหลักจริยธรรมสากล อุดมการณ์ของตนเองด้วยเหตุผล ความรู้สึกผิดชอบ ความเสมอภาค สิทธิมนุษยชนและเคารพศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม (Social Media)

5.1 สื่อสังคมออนไลน์

5.1.1 ความหมายของสื่อสังคมหมายถึงเครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลแสดงความรู้สึกความคิดเห็นและทัศนคติเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือโปรแกรมออนไลน์หรือสื่อที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันเนื้อหาสาระความรู้การพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่อกันได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมดังนั้นสื่อสังคมจึงเรียกว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) (Safko & Brake, 2009; Weber, 2009; Newman, 2009)

5.1.2 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 5 ประการ (Mayfield, 2008) ได้แก่

1) การมีส่วนร่วม (Participation) สื่อสังคมทำให้เส้นแบ่งระหว่างสื่อและผู้ใช้สื่อหายไป ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมการรับผลตอบกลับจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Feedback) ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การเขียนเรื่องราวเพื่อแบ่งปันระหว่างกัน เป็นต้น

2) การเปิดเผย (Openness) สื่อสังคมเปิดโอกาสให้คนแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวอย่างเปิดเผย

3) การสนทนา (Conversation) ในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมเป็นการนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร แต่สำหรับสื่อสังคมเป็นการสร้างการสื่อสารสองทางให้เกิดขึ้นด้วยการสนทนาโต้ตอบกันได้

4) การสร้างชุมชน (Community) สำหรับสื่อสังคมเป็นการแบ่งปันเรื่องราวและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจเหมือนกัน รวมทั้งการสร้างกลุ่มเครือข่ายขึ้นมา อาทิ กลุ่มคนรักการถ่ายภาพ กลุ่มคนรักสุนัขฯลฯ และ

5) การติดต่อ (Connectedness) สื่อสังคมส่วนใหญ่สร้างการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง

5.1.3 ประเภทของสื่อสังคม แบ่งได้ออกเป็น 6 ประเภท (Mayfield, 2008) ได้แก่ Social Networks, Blogs, WIKIS, Podcasts, Forums และ Content Communities

1) *Social Networks* คือ เว็บไซต์ที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้างหน้าเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ กับเพื่อนๆ ของตนหรือเพื่อนใหม่ๆ ในสังคมไซเบอร์ (Cyberspace) ตัวอย่างของเว็บไซต์ Social Networks ได้แก่ MySpace , Facebook , Instagram เป็นต้น

2) *Blogs* ย่อมาจากคำว่า Web Logs คือ วารสารออนไลน์ (Online Journal) ซึ่งเปิดพื้นที่ให้บุคคลทั่วไปสร้างวารสารออนไลน์ของตนเอง โดยใส่เรื่องราว เนื้อหาสาระ ความรู้ต่างๆ ที่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ตัวอย่างบล็อก ได้แก่ OKNATION เป็นต้น

3) *WIKIS* เป็นเว็บไซต์ที่ให้บุคคลทั่วไปใส่ข้อมูลหรือคำจำกัดความของคำต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลหรือสารานุกรมออนไลน์ เพื่อเป็นแหล่งในการค้นคว้าข้อมูล ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Wikipedia เป็นต้น

4) *Podcast* หรือ *Podcasting* หมายถึง การให้บริการบน World Wide Web ในรูปแบบของการเผยแพร่กระจายเสียง (File Audio) โดยเปิดโอกาสให้ใครก็ได้ที่มีคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ Digital Media Player สามารถดาวน์โหลดและรับฟังข่าวสารจากเครื่องเล่นได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ส่วนคำว่า Podcast หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปของข้อมูลที่เป็นเสียง (Content Audio) ที่จัดทำขึ้นไว้บนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ดาวน์โหลดอัตโนมัติไปยังคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่น MP 3 คำว่า Podcasting เป็นคำผสมที่มาจากคำว่า iPod เครื่องเล่นเพลงดิจิทัลยอดนิยมของบริษัท Apple กับคำว่า Broadcasting หรือซึ่งหมายถึงการกระจายเสียง โดยบรรดาเจ้าของ iPod จะเล่น Podcast บนเครื่องเล่นของเขา แต่อย่างไรก็ตาม Podcast สามารถนำไปเล่นบนเครื่องเล่นเพลงรุ่นใดก็ได้ หรือจะใช้ Media Player บนพีซีก็ได้เช่นกัน ไม่จำเป็นต้องใช้ iPod เพื่อฟัง Podcast เพียงอย่างเดียว จุดเด่นของ podcasting คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่ตนเองต้องการ เช่น การจัดรายการเพลง หรือแม้แต่การพูดคุยในประเด็นที่ตนสนใจ ตัวอย่างเช่น สองสามีภรรยาคนหนึ่งที่เป็นชาวไร่ ชาวเมืองวิสคอนซิลในสหรัฐอเมริกาได้พ็อดแคสต์ด้วยการกระจายเสียงบทสนทนาประจำวันของพวกเขาจากโต๊ะอาหาร ซึ่งมีคนเข้าไปฟังถึงสามหมื่นห้าพันคน

5) *Forums* คือ เว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่สำหรับการอภิปราย สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นหรือหัวข้อที่กำลังได้รับความนิยม หรือประเด็นเฉพาะที่น่าสนใจของคนแต่ละกลุ่ม Forums

เป็นเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างชุมชนในสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ตัวอย่าง Forums ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ www.pantip.com เป็นต้น

6) *Content Communities* คือเว็บไซต์สำหรับแบ่งปันภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์www.youtube.comที่เป็นเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันคลิปวิดีโอต่างๆ

คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมคือการเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการสื่อสารต่อสาธารณชนในวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็วและทำให้สมาชิกในชุมชนออนไลน์เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยเนื้อหาส่วนใหญ่มักสร้างขึ้นและเผยแพร่โดยผู้บริโภค (User-generated content: UGC) (Zarella, 2010) ทำให้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่มีงบประมาณหรือต้นทุนที่ใช้อย่างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ (Miller, Febian, & Lin, 2009; Weber, 2009) อีกทั้งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสื่อรวมถึงจำนวนผู้ใช้และเวลาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้การเข้าเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมมากขึ้นนำไปสู่ปรากฏการณ์ความนิยมใช้สื่อประเภทสื่อสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์กรต่างๆ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยก็เป็นอีกองค์กรธุรกิจหนึ่งที่มีการทำกิจกรรมการตลาดและการโฆษณา ทั้งการโฆษณาโดยตรงและโฆษณาแฝงไปยังผู้บริโภคโดยใช้เครือข่ายสังคมทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

5.2 แนวคิด เรื่อง ผู้ใช้กำหนดความรู้ (User generated content - UGC)

การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้ใช้ที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ตโฟน การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กทำให้คนมีพฤติกรรมที่ต้องการความเร็ว ต้องการความสะดวกสบายในการหาข้อมูลมากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมาใหม่กระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผลการสำรวจพบว่า คนไทยอายุ 16-29 ปีใช้สื่อออนไลน์จำนวนมาก โดย 89% ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับคอนเทนต์จากวิดีโอออนไลน์โดยเฉพาะ YouTube เป็นประจำทุกอาทิตย์ 86% เข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ รวมทั้ง อินสตาแกรมเป็นประจำทุกอาทิตย์ ส่วนฟอรัม เช่น Sanook, MThai และ Dek D เป็นต้น ก็มีผู้ใช้ทุกอาทิตย์มากถึง 75% ตามมาด้วย เกมออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งสื่อที่คนนิยมเข้าใช้อยู่เป็นประจำเช่นกันด้วยสัดส่วน 71% ดังนั้นช่องทางเหล่านี้จึงเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจเลือกใช้เพราะเหมาะกับรูปแบบ และสถานการณ์เพื่อสร้างหรือให้กระจายเนื้อหาสาระของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด พบว่า คลิป/วิดีโอประเภทบันเทิง และตลกเป็นคลิป/วิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างดูและแชร์ต่อมากที่สุดถึงร้อยละ 49 โดยร้อยละ 46 จะดูและแชร์เพลง และที่น่าสนใจคือ คนกลุ่มนี้ไม่นิยมแชร์เป็นตัวหนังสือ แต่จะนิยมแชร์เป็นรูปหรือเนื้อหาสำเร็จรูปเช่นวิดีโอคลิป เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบนี้ง่ายต่อการแชร์ต่อ (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมรัช จงเสถียรธรรม, 2556)

กลยุทธ์ที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ในการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดและน่าสนใจจนทำให้เกิดพูดถึงแชร์ต่อ ที่เรียกว่า ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) นี้เป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในยุคเว็บ 2.0 ที่เปลี่ยนบทบาทการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจากการเป็นสื่อที่สื่อสารทางเดียว มาเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารแบบสองทางได้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบหลักๆ คือ 1) เจ้าของแบรนด์เป็นผู้สร้างเนื้อหา

ขึ้นมาเอง (brand generated content-BGC) แล้วทำให้เกิดการบอกต่อหรือส่งต่อโดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการพูดต่อ/แชร์ต่อ และ 2) ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาสารขึ้นมาเอง (user generated content-UGC) แล้วเจ้าของแบรนด์ขอเข้าไปมีส่วนร่วมกับกระแสและส่งเสริมให้เกิดแรงส่งในการบอกต่อให้ยาวขึ้น ในแบบหลังผู้ใช้จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อเหล่านั้น เช่นการส่งต่อ Video ที่ Youtube.com การแชร์รูปภาพใน Flickr ความนิยมของการเขียน Blog หรือ Diary ในเว็บ การร่วมสร้างเนื้อหาใน Wikipedia ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลที่ผู้ใช้จำนวนมากนิยม การพัฒนาดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของธุรกิจ การที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุยโต้ตอบกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้องค์กรสูญเสียอำนาจจากที่เคยเป็นผู้ควบคุมทิศทางและกำหนดวาระการสื่อสารดังกล่าว การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคเหล่านี้ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจต่อประชาชนที่ที่เป็นผู้ซื้อหรือใช้สินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (Brown 2009)

ชาม เชื้อฐาปนศิริ (Positioning online, 2557) กล่าวถึงเนื้อหาสารที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นว่าจะมีลักษณะเป็น เนื้อหา (1) ที่ผู้ใช้ทั่วไป (2) ที่เป็นคนธรรมดาหรือใครก็ได้ผลิต/สร้างสรรค์เนื้อหาสาร (3) ขึ้นมาตีพิมพ์ เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ต (4) ที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุกๆ คน (5) โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างเนื้อหาสารในกระดานสนทนา เช่น เว็บบอร์ด ฟอรัม ที่กำหนดหัวข้อสนทนาเป็นเรื่องๆ ประเด็นๆ ไป การสร้างเว็บบล็อก/ไดอารีออนไลน์ การเขียนเป็นสารานุกรมออนไลน์ เช่น วิกิพีเดีย เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม การสร้างชุมชนแฟน เช่น ชุมชนคนคูนั่ง อ่านละครออนไลน์ หรือคนรักรถ รักการถ่ายภาพ รักเพลง หรือ ที่เป็นชุมชนเสมือนสำหรับกิจกรรม งานอดิเรก

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ การที่ผู้ใช้สารกลายมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสารอันเป็นผลสืบเนื่องจากการหลอมรวมของการสื่อสาร ที่สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อโทรคมนาคม และสื่อคอมพิวเตอร์สามารถนำมาผนวกหลอมรวมการทำงานกันได้ การเติบโตของสื่อสังคมอย่างก้าวกระโดด สังคมของมนุษย์ที่มีลมหายใจกลายมาเป็นสังคมหรือชุมชนเสมือนจริง ที่สมาชิกของชุมชนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวัน ความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ กิจกรรมประจำวันเล็ก ๆ ของแต่ละคน โดยสามารถกำหนดกระแสข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ 3 ลักษณะ คือ การคัดกรอง การกระจาย และการสร้างประสบการณ์ร่วม (ชาม เชื้อฐาปนศิริ, <http://www.positioningmag.com/content>) ดังนี้

1) ผู้ใช้เป็นผู้กำหนดคัดกรองเนื้อหาสาร (User Generated Filtering) คือ พวกเขากลายมาเป็นคนกำหนดว่า อะไรคือเนื้อหาที่สมควรผ่าน “ประตูกล” สื่อสารของเขาไปได้ ผ่านความรู้ส่วนตัว ความชื่นชม ชิงชัง อคติ หรือพิจารณาส่วนตัวในการบอกว่า “เนื้อหาไหนจะ ‘ได้’ ไปต่อ” เช่น การกดไลค์ และกดแชร์ต่อ

2) ผู้ใช้เป็นตัวกระจายเนื้อหาสาร (User Generated Distribution) คือ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่คอยเฝ้าดู ติดตาม กระจายข่าวสาร และจะกระทำตัวเป็นสื่อเสียเอง โดยใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่ประกอบกันขึ้นจากคนรู้จัก เพื่อนที่โรงเรียน ที่ทำงาน คนที่รู้จักกันในแวดวงการทำงาน ธุรกิจ หรือคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน หรือการรู้จักกันโดยบังเอิญผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กระทั่งบุคคลนิรนามในโลกออนไลน์ก็มีสังคมเช่นกัน การแพร่กระจายเนื้อหาสารเหล่านี้ ยังน่าสนใจที่ว่า มีรูปแบบการแพร่กระจาย

ผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมเช่นไร ระดับใด ความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่ทำงาน แบบคนรู้จักผิวเผิน หรือเพื่อนสนิท กระทั่งความสัมพันธ์ผ่านคนในครอบครัว หรือคนรัก

3) ผู้ใช้เป็นตัวสร้างประสบการณ์ (เสพรับ) ที่นั่นเอง หรือ ร่วมกันโดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้ามาเขียนความคิดเห็น จากการใช้สินค้าและบริการ หรือประสบการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้อ่าน และผู้เขียนรู้สึกว่าคุณได้แบ่งปันเรื่องราว ผ่านเรื่องเล่าและนำไปสู่การสร้างความรู้หรือทัศนคติต่อไป รวมทั้งการใช้ประโยชน์ในการกำหนดประชาคม ซึ่งความเห็นจะออกมาในทิศทางสนับสนุน หรือต่อต้านก็ได้

ผลจากการวิจัยของ Rosalind M. Koff (2013) ที่วิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอที่ถูกลำขึ้นเผยแพร่ใน YouTube พบว่ามีวิดีโอที่นำเสนอเนื้อหาและภาพเชิงบวกเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาจำนวนมาก และการสัมภาษณ์นักศึกษา พบว่าสื่อรูปแบบใหม่เช่น YouTube เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอให้กลุ่มวัยรุ่นมีโอกาสเปิดรับมากขึ้น และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวัยรุ่นเนื่องจากความเป็นชีวิตจริง (authenticity) ของเนื้อหา และลักษณะเนื้อหาที่แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเพื่อนที่นำเสนอขึ้นไปส่งผลให้อิทธิพลของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อต่อวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่านักศึกษาที่เปิดรับวิดีโอที่นำเสนอเนื้อหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาในระดับมากมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นและความตั้งใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเดือนที่ผ่านมา และพบว่าวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน YouTube และมีการแบ่งปันส่งต่อเนื้อหาทางออนไลน์ให้ผู้อื่นต่อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักศึกษาที่เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาที่เผยแพร่ใน YouTube จะมีทัศนคติ มีความตั้งใจ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โน้มเอียงไปตามสิ่งที่ปรากฏในวิดีโอเหล่านั้นๆ

แนวคิดเรื่อง User generated content ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลถึงพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเยาวชนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนสภาพการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางเครือข่ายสังคมในประเทศไทย ที่เริ่มมีรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาผลของการโฆษณาแฝงต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษาของ ณัฐชนนท กิ่งมณี (2554 : 133-135) เรื่องการศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาผลการศึกษาเฉพาะการโฆษณาแฝง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.0 สังเกตเห็นโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ภายในรายการโทรทัศน์ และส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.0 มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สมควรได้รับโอกาสในการเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์ต่อไป และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เมื่อเห็นโลโก้ตราสินค้าภายในรายการแล้วทราบทันทีว่าเป็นยี่ห้อใด โลโก้แฝงในรายการทำให้รู้จักยี่ห้อเหล่านั้นๆ เมื่อมีบุคคลเช่นผู้ดำเนินรายการกล่าวชื่อตราสินค้าเหล่านี้หรือแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

มีส่วนทำให้รู้จักสินค้าขอวิธีการโฆษณาในรูปแบบช่องทางโทรทัศน์แต่ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่า การพบเห็นตราสินค้าเหล่า/แอลกอฮอล์ในรายการทางโทรทัศน์จะมีส่วนทำให้อยากทดลองหรือซื้อสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่หากมีบุคคล เช่น ผู้ดำเนินรายการกล่าวชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จะมีส่วนทำให้ท่านทำการทดลองหรือซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณาแฝงของเหล่า/แอลกอฮอล์มีโทษต่อผู้รับชม

ส่วนการศึกษาของ นันทสิทธิ์ กิตติวารกุล (2555) ที่เปรียบเทียบการโฆษณาแฝงของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาพยนตร์เปรียบเทียบกับก่อนและหลังการออกพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว พบว่า จำนวนฉากเครื่องดื่มหลังการประกาศใช้ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กลับมีมากขึ้นและยังคงมีโฆษณาแฝงอยู่เช่นเคย

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้โฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศนั้น Dartmouth-Hitchcock Norris Cotton Cancer Center (2013) ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในสื่อภาพยนตร์ที่ถูกจัดอันดับไว้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่เด็กและเยาวชนสามารถรับชมได้ (PG13) โดย พบว่าโฆษณาแฝงแอลกอฮอล์ถูกใช้มากขึ้นในสื่อดังกล่าว แม้ว่าในอุตสาหกรรมนี้ต้องการจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาไปยังผู้ที่ไม่บรรลุนิติภาวะ หรือยังไม่ถึงเกณฑ์การบริโภคตามที่กฎหมายกำหนดก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ในภาพยนตร์จำนวน 1,400 เรื่อง ที่ได้รับความนิยมใน Box office ของสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 1996-2009 พบว่า มีตราสินค้าบุหรี่ปรากรอยู่ 500 ครั้ง และมีตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ถึง 2,433 ครั้ง โดยแนวโน้มปริมาณการปรากฏตัวของ แบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 เป็นต้นมา ในขณะที่ อัตราการปรากฏตัวของแบรินด์ บุหรี่มีแนวโน้มที่ลดลง ผลจากการศึกษายังพบว่า การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ปรากรในสื่อภาพยนตร์น่าจะมีการสัมพันธ์กับอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการบริโภคสินค้าในกลุ่ม ซึ่งอาจเกิดจากข้อตกลงจากฝ่ายกฎหมายของรัฐในเรื่องการควบคุมและการเฝ้าระวังการโฆษณาบุหรี่ปรากรไปยังกลุ่มเยาวชน (Master Settlement Agreement -MSA) อัตราการบริโภคยาสูบในกลุ่มเยาวชนก็ลดลงด้วยเช่นกัน

Brand channel ตำราจากการเฝ้าติดตามภาพยนตร์ยอดนิยม 408 เรื่อง ที่ชิงชัยกันเข้ามาอยู่ใน บ็อกซ์ออฟฟิศในช่วงสุดสัปดาห์ตั้งแต่ปี 2001 ถึงปี 2009 พบว่า เบียร์บัคไวเซอร์ ซึ่งเป็นแบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏตัวมากที่สุดอยู่ในอันดับ 6 โดยปรากฏตัวบ่อยยิ่งกว่าแบรินด์เครื่องดื่มยอดนิยมอื่นอย่าง เช่น เป๊ปซี่ แบรินด์รถยนต์ Cadillac แบรินด์ McDonald 's หรือแม้กระทั่งแบรินด์โซนี่ โดยในภาพยนตร์นั้น เบียร์บัคไวเซอร์กลายเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของการดื่มเบียร์ในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เฉกเช่นเดียวกับที่แบรินด์แอปเปิล เป็นตัวแทนของการใช้คอมพิวเตอร์ในภาพยนตร์เช่นกัน

Andsager, Julie L., Bemker, Victoria, Choi, Hong-Lim & Torwel ,Vitalis (2006: 3-18) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงปรารถนาของสังคม (social desirability) และการวางตนให้เข้ากับสังคม (social orientation) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้ความคล้ายคลึงกันของตัวอย่าง

เหตุการณ์ และประสิทธิผลข้อความที่สื่อสารโดยทำการทดลองให้นักศึกษามหาวิทยาลัย 204 คน อ่านข้อความจากนิยายสารเกี่ยวกับการทำสีผิว ที่มีตัวอย่างเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์สำหรับคนที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกันและมีการจำลองสภาพการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในข้อมูลตัวอย่างที่ปรากฏในนิยายสารที่กำหนดให้อ่าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพของสาร ซึ่งสารที่รับรู้คือข้อความเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสถานการณ์ทางสังคมต่างๆ จะมีประสิทธิผลที่สุด การดื่มของกลุ่มตัวอย่างและการวางตนให้เข้ากับสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคล้ายคลึงกัน (similarity) เพศสภาพ และรายงานการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแยกแยะการรับรู้เรื่องความคล้ายคลึงกันกับประสิทธิผลของสาร

Ronald J. Faber and Mira Lee (2007) สำรวจสภาพการวางโฆษณาแฝงในเกมออนไลน์ในรูปแบบใดจะทำให้ผู้รับสารสังเกตเห็นและจดจำได้โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับข้อจำกัดเรื่องสมรรถนะในการได้รับความสนใจที่จำกัด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าจุดที่วางข้อความของแบนด์ในเกม (proximity) การมีส่วนร่วมในเกม และประสบการณ์การเล่นเกมนั้นที่ว่าจะมีผลกระทบต่อความทรงจำของแบนด์ แม้ว่าผู้เล่นที่มีประสบการณ์ปานกลาง จะมีส่วนร่วมรับรู้แบนด์อย่างลึกซึ้งได้ดีกว่าการรับรู้ของแบนด์ที่อยู่ในตำแหน่งว่าจุดกึ่งกลางของจอ และการวางข้อความโฆษณาแฝงตามขอบรอบๆ สถานที่ จะหายไปเมื่อมีส่วนร่วมของผู้เล่นที่มีประสบการณ์สูง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความใกล้ชิดและมีส่วนร่วมในเกม ไม่ปรากฏผลในกลุ่มผู้เล่นที่ไม่มีประสบการณ์ แต่ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าระดับของความเหมาะสมระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและเนื้อหาเกมที่มีอิทธิพลต่อความทรงจำของแบนด์ ดังกล่าวว่า แบนด์ไม่สอดคล้องกันอย่างมากจะจำได้ดีกว่าแบนด์สอดคล้องกันในระดับปานกลางหรือแบนด์สอดคล้องกันอย่างมาก

Brian Gillespie , Jeff Joireman and Darrel D. Muehling (2012: 55) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับการโฆษณาแฝงแบบแนบเนียน (Subtle placement) ที่สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกมาผ่านภาพของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ โดยไม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องหรือตัวแสดงกับการเปิดรับโฆษณาแฝงแบบโจ่งแจ้ง (blatant placement) ที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าด้วยเสียงหรือทั้งเสียงและภาพที่สอดคล้องกับบทโทรทัศน์และ/หรือบุคลิกภาพของตัวแสดงในขณะที่รับชมรายการโทรทัศน์ช่วงเย็นช่วงเวลาหลังเลิกงานซึ่งโดยปกติเป็นเวลาที่คุณอ่อนล้า แทพหมดแรงจากการเดินทาง จากการทำงานมาทั้งวัน ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีผลงานวิจัยนี้เป็นการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 230 คน ซึ่งร้อยละ 51 เป็นนักศึกษาหญิง รับชมตัวอย่างที่มีโฆษณาแฝงทั้งสองแบบในเวลาที่ย่างกายและจิตใจเหนื่อยล้า/หลังเลิกงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะจำตราสินค้าที่วางโฆษณาแฝงแบบแนบเนียนได้น้อยกว่าการจดจำตราสินค้าที่วางโฆษณาแฝงแบบโจ่งแจ้ง และจะยิ่งมองไม่เห็นมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในเวลาที่ย่างกายเหนื่อย

เกือบหมดแรงหลังเลิกงาน หากกลุ่มตัวอย่างไม่เหนื่อยล้ามากเกินไปก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาในแบบโจ่งแจ้งชัดเจนมากกว่า ในทางกลับกัน หากขณะรับชมมีความเหนื่อยล้ามากก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอข้อมูลในแบบแนบเนียนมากกว่าที่นำเสนอในแบบโจ่งแจ้ง

Van de Vord, Rebecca, Austin, Erica, and Pinkleton, Bruce (2013) ได้ศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงและปัจจัยเสี่ยงด้านลบต่อสุขภาพของของกลุ่มวัยรุ่นวัยรุ่นตอนปลาย และผู้ใหญ่ตอนต้นด้วยการทดลองโดยใช้แบบการทดลองโซโลมอน 4 กลุ่ม เพื่อศึกษาบทบาทในการเชื่อมโยงกันของความจริง (realism) ความคล้ายคลึงกัน (similarity) การแยกแยะประเด็นและความปรารถนาในผลที่เกิดจากการเปิดรับกับข้อความที่ยืนอยู่ข้างสังคม (prosocial) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 452 คน โดยการให้นักศึกษาดูภาพวาดอย่างน้อย 1 ภาพ จาก 9 ภาพ ซึ่งเป็นภาพวาดจากผลเชิงลบที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสารเสพติด การได้รับข้อความที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ความสามารถเฉพาะในกรณีการรับรู้ที่เชื่อมประสานกันกับการถูกเปิดใช้งานจนประสบความสำเร็จ ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นว่า นักออกแบบแคมเปญจะต้องพิจารณาแตกต่างระหว่างบุคคลในกระบวนการ การตีความข้อความ แม้แต่ภายในเหมือนกัน

ข้อมูลจากการวิจัยเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าการใช้โฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกที่ใช้การแฝงการโฆษณาไปในสื่อภาพยนตร์ ที่หวังผลไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกที่รับชมภาพยนตร์นั้น เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์หรือจุดใจให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านพฤติกรรมบริโภคของตัวละคร ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วงในกลุ่มเยาวชน ซึ่งยังอาจไม่มีวุฒิภาวะหรือภูมิคุ้มกันเพียงพอในการเปิดรับสื่อซึ่งมีสารแฝงเหล่านี้

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

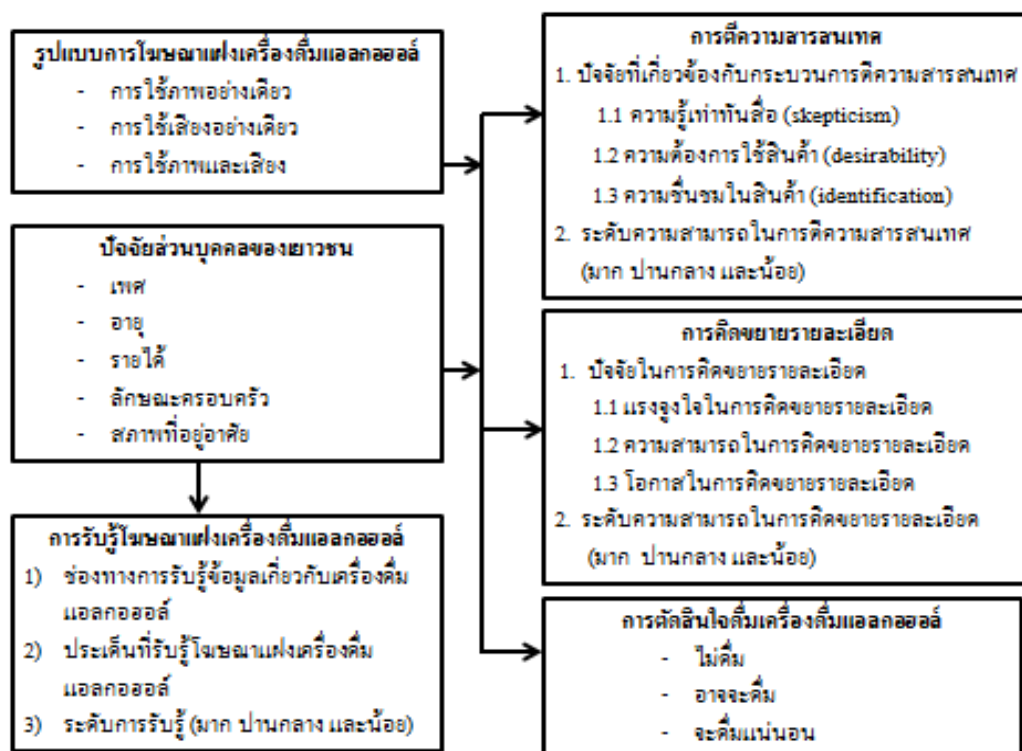
การศึกษานี้เป็นการศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลของการรับรู้จากโฆษณาแฝงต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตีความ และการคิดทางเลือกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับมาก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การเปิดรับสื่อ การรับรู้ การตีความ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มเป้าหมายการวิจัยนี้คือเยาวชน และการพิจารณาผลจากการเปิดรับโฆษณาแฝงแยกตามวิธีที่ใช้นำเสนอสินค้าทางรายการโทรทัศน์แบ่งเป็น 3 วิธี คือ 1) การใช้ภาพอย่างเดียว 2) วิธีการใช้เสียงอย่างเดียว และ 3) วิธีการใช้ภาพและเสียง โดยผลจากการเปิดรับนั้นสามารถพิจารณาในประเด็นของสื่อหรือช่องทางที่เยาวชนเปิดรับ

ในการเปิดรับสื่อนั้นจะพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องและอาจมีผลแตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของเยาวชน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย โดยผลของการเปิดรับ

สามารถพิจารณาได้ถึงช่องทางที่ได้มีโอกาสพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเด็นที่รับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝง ส่วนผลโดยรวมต่อความสามารถในการตีความสารสนเทศจากโฆษณาแฝงซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 ด้านคือ การรู้เท่าทันสื่อ (skepticism) ความต้องการใช้สินค้า (desirability) และความชื่นชมในสินค้า (identification) ซึ่งความสามารถในการตีความสารสนเทศวัดเป็น 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย

ส่วนผลการศึกษารายละเอียดที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดและตัดสินใจของบุคคลว่าเป็นอย่างไรเกิดจากปัจจัยหลายด้านแต่ในการวิจัยนี้พิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ แรงจูงใจในการศึกษารายละเอียด ความสามารถในการศึกษารายละเอียด และโอกาสในการศึกษารายละเอียด โดยแบ่งความสามารถในการศึกษารายละเอียดออกเป็นสามระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย ส่วนผลที่เกิดขึ้นต่อการตัดสินใจดื่มของเยาวชนจากการเปิดรับ โฆษณาแฝงจากสื่อโทรทัศน์นั้นแบ่งได้เป็นการตัดสินใจไม่ดื่ม อาจจะดื่ม และดื่มแน่นอน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ การศึกษารายละเอียดและการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยไทยดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ การศึกษารายละเอียดและการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม 2) สำรวจการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเยาวชนไทย และ 3) เปรียบเทียบผลของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพอย่างเดียว (visual-only placement) โฆษณาแฝงแบบการใช้เสียงอย่างเดียว (audio-only placement) และโฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพและเสียง (visual-audio placement) ต่อการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยโดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ตามลำดับดังนี้

1.1 การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม ในประเด็น 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน 2) การรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 3) การรับรู้ที่มีต่อโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดคล้องกับบริบทของเยาวชนไทย และเป็นแนวทางในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคม ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะและมีรูปแบบการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้คณะผู้วิจัยมีจุดตั้งต้นในการออกแบบวิธีการศึกษาและการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) รายการโทรทัศน์เพื่อศึกษาสภาพการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการต่างๆ ที่เผยแพร่ผ่านในสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี จำนวน 6 แห่ง คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ไทย พี บี เอส ผลของการวิเคราะห์เนื้อหารายการใช้เป็นข้อมูลในการเลือกตัวอย่างรายการที่มีการโฆษณาแฝง เพื่อนำไปสร้างวิดิทัศน์ที่มีการวางโฆษณาแฝงตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยทั้งหมดได้ดูก่อนตอบคำถามในแบบสอบถามที่กำหนดไว้

1.3 การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว สภาพที่อยู่อาศัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวเพื่อนสนิทและการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

1.4 การวิจัยกึ่งทดลอง เพื่อเปรียบเทียบผลของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็น 1) การโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบเสียงอย่างเดียว 2) ภาพอย่างเดียว และ 3) ทั้งเสียงและภาพต่อการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตของเยาวชนไทย จำแนกตามระดับความผูกพันต่อเนื้อหาสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความรู้เดิมเกี่ยวกับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทักษะคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ความสนใจข้อมูลข่าวสารทั่วไปและความถี่ในการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่างๆ

1.5 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายกลุ่ม (In-depth group interview) ภายหลังจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยกึ่งทดลองเพื่อค้นหาคำอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับผลของสื่อโฆษณาแฝงต่อกระบวนการตีความ รูปแบบการคิด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน จะนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะเชิงนโยบายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการป้องกันแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เกิดจากสื่อโฆษณาแฝง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรการวิจัย

ประชากรการวิจัยเป็นเด็กและเยาวชนไทยที่กำลังศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย และอาชีวศึกษาปีที่ 1-3 จากข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ (<http://www.mis.moe.go.th/mis-th/>) พบว่ามีนักเรียนที่ศึกษาในปีการศึกษา 2555 จำนวน 7,080,855 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

2.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ระยะที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเรียนจำนวน 44 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนชั้น ปวช. ปีที่ 1-3 โดยเป็นนักเรียนจากโรงเรียนในจังหวัดสระบุรี จำนวน 37 คน และนักเรียนจากโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน แบ่งเป็น นักเรียนชั้น

ประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 8 คน (ชาย 3 คน และหญิง 5 คน) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 12 คน (ชาย 6 คน และ หญิง 6 คน) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 4-6 จำนวน 16 คน (ชาย 6 คน และ หญิง 10 คน) และนักเรียนชั้น ปวช. ปีที่ 1-3 จำนวน 8 คน เป็นหญิงทั้งหมด

ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึกแบบกลุ่ม (In-depth group interview) ภายหลังจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อค้นหาคำอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับผลของสื่อ โฆษณาแฝงต่อกระบวนการตีความ รูปแบบการคิด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 และนักเรียนชั้น ปวช. ปีที่ 1-3 ในกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาคในจังหวัดที่มีอัตราการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีการตัดสินใจที่จะดื่มและตัดสินใจที่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง จำนวน 68 คน โดยเป็นนักเรียนจากโรงเรียนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 28 คน และนักเรียนจากโรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 คน (ชาย 37 คน และหญิง 31 คน) แบ่งเป็น นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 16 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 14 คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 4-6 จำนวน 21 คน และนักเรียนชั้น ปวช. ปีที่ 1-3 จำนวน 17 คน

2.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 3 รูปแบบ คือโฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพอย่างเดียว โฆษณาแฝงแบบการใช้เสียงอย่างเดียว และ โฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพและเสียง ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมทำโดยการตรวจสอบเนื้อหารายการทั้งหมดจากบันทึกเทปโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ Thai PBS ที่สุ่มเลือกขึ้นมาตลอด 24 ชั่วโมงในระยะ 1 สัปดาห์

ระยะที่ 2 การสำรวจระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนชั้นปวช. ปีที่ 1-3 จำนวน 2,565 คน

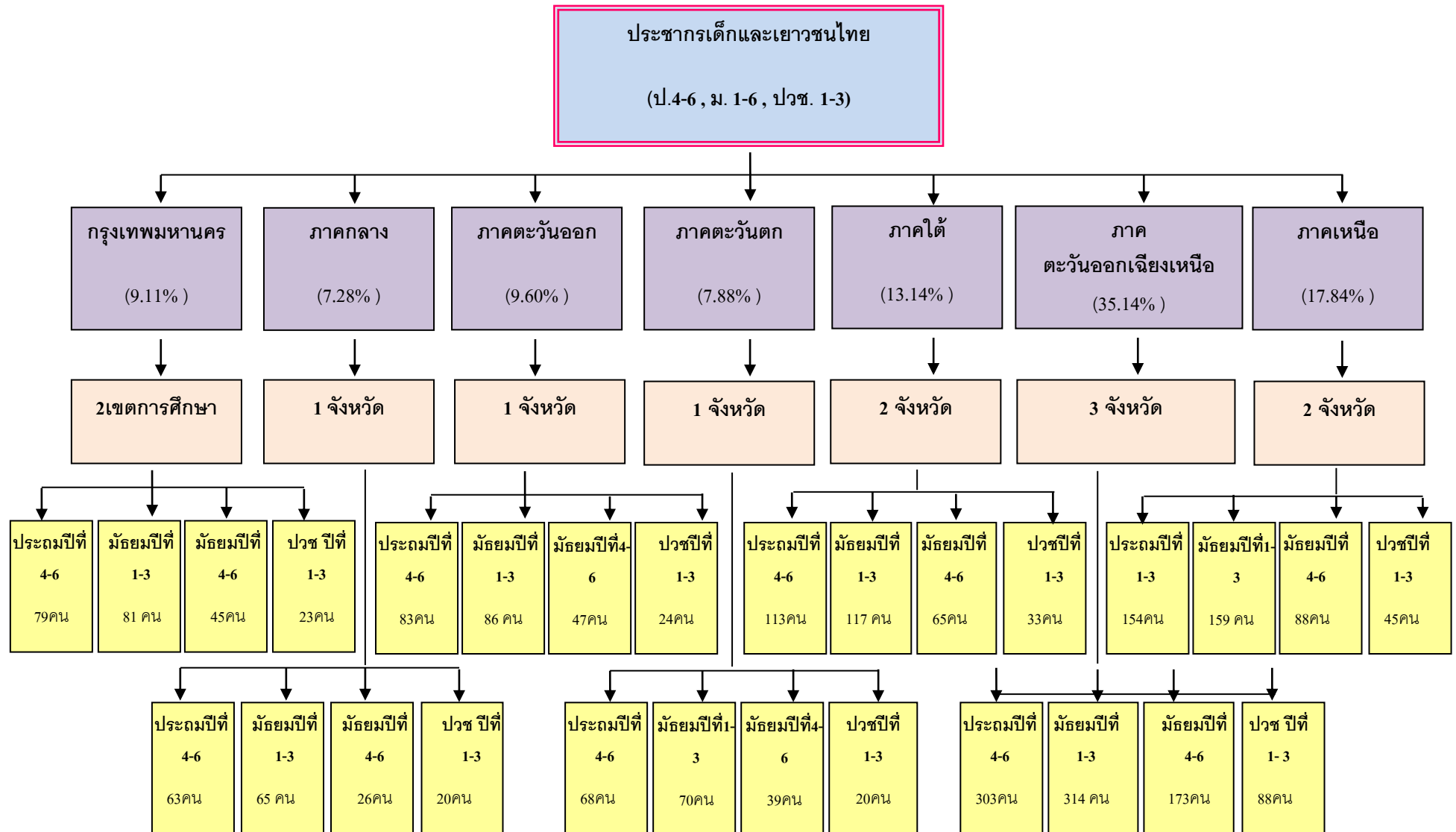
การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size calculation) จากประชากรจำนวน 7,080,855 คน โดยใช้โปรแกรม (<http://www.nss.gov.au/nss/home.nsf/pages/Sample+size+calculator>) โดยกำหนดระดับค่า confidence interval เท่ากับ 95 % และ relative standard error 2.0 % และเพิ่มอีก 10% เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอ โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างได้จำนวน 2,500 คน และคิดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างร้อยละต่อประชากรจำแนกตามเขตพื้นที่และระดับชั้นในแต่ละเขตพื้นที่ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนจำนวนนักเรียนตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจจำแนกตามเขตพื้นที่และระดับชั้น

เขตพื้นที่ (ภาค)	ร้อยละต่อประชากร ตัวอย่าง (7,080,855 คน)	จำนวน ตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้น			
			ป4-6	ม-1-3	ม-4-6	ปวช
กรุงเทพมหานคร	9.11	228	79	81	45	23
กลาง	7.28	182	63	65	36	20
ตะวันออก	9.60	240	83	86	47	24
ตะวันตก	7.88	197	68	70	39	20
ใต้	13.14	328	113	117	65	33
ตะวันออก เฉียงเหนือ	35.14	879	303	314	173	88
เหนือ	17.84	446	154	159	88	45
รวม	100	2500	862	893	493	252

การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยวิธี Multistage random sampling ดังนี้

- 1) แบ่งเขตพื้นที่เป็น 7 เขต ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาค ได้แก่ เขตภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้
- 2) สุ่มจังหวัดตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากจากแต่ละเขตโดยคิดตามสัดส่วนจำนวนจังหวัดในแต่ละเขต
- 3) สุ่มโรงเรียนตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากจากแต่ละจังหวัดตัวอย่างจากกลุ่มโรงเรียนประถม โรงเรียนมัธยมและวิทยาลัยอาชีวศึกษา
- 4) สุ่มห้องเรียนตามระดับการศึกษาและเลือกนักเรียนทั้งหมดที่มาเรียนในวันที่เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนนักเรียนไม่น้อยกว่าที่คำนวณไว้ คือ 2,500 คน รายละเอียดข้อมูลการเลือกสุ่มเป็นไปดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 แสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจ

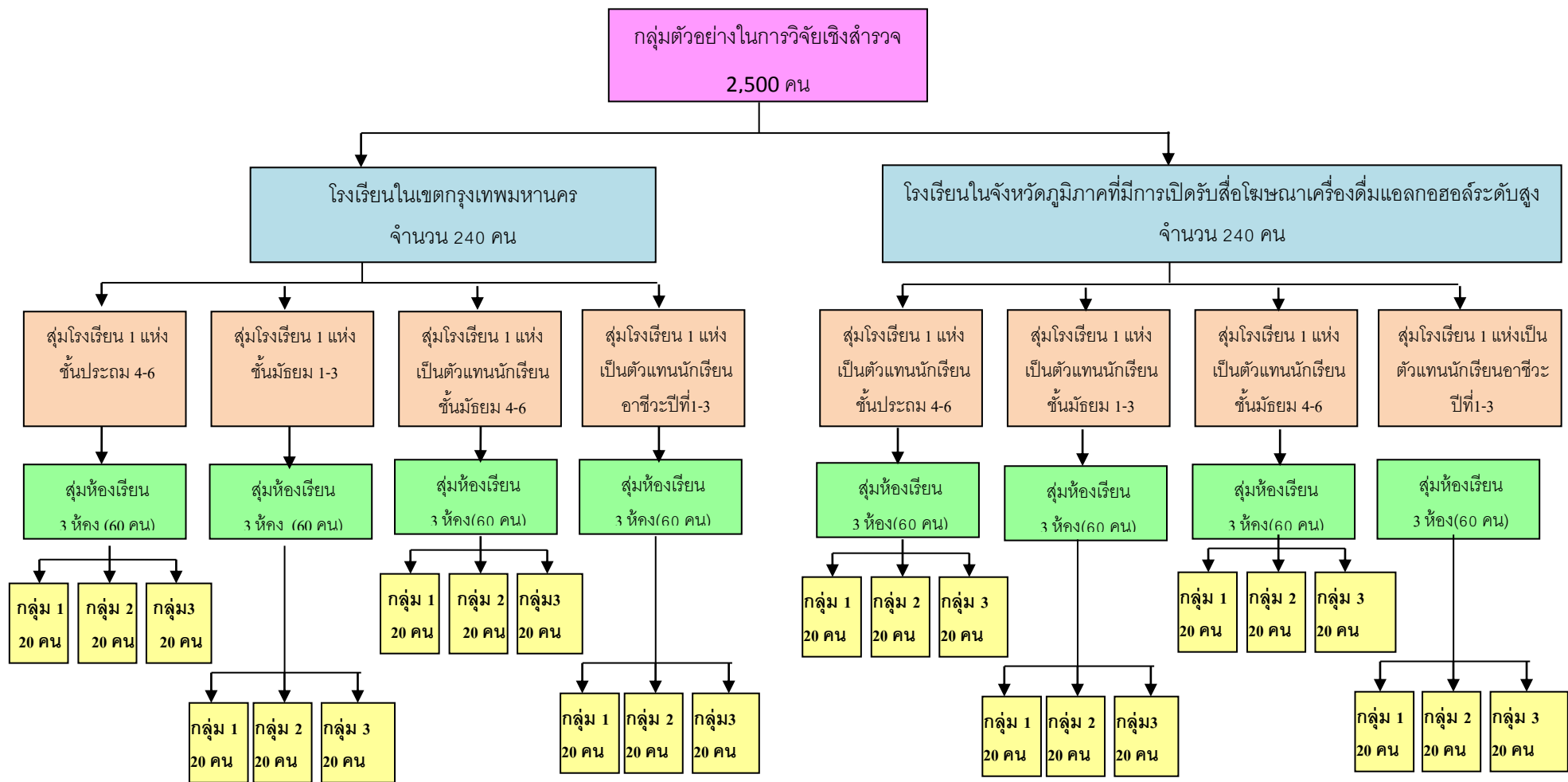
การวิจัยกึ่งทดลองเพื่อเปรียบเทียบผลของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 รูปแบบต่อ การตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอนาคตโดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงจำนวน 562 คน เป็นตัวแทนนักเรียนในจังหวัดที่สำรวจพบว่ามี การเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆในระดับสูง ประกอบด้วยเยาวชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 314 คน และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 248 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ที่ชมการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 รูปแบบคือรูปแบบเสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพโดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 degree of freedom เท่ากับ 2 ขนาดอิทธิพล (Effect size, f) ระดับต่ำเท่ากับ 0.15 และอำนาจการวิเคราะห์ทางสถิติเท่ากับ 0.80 ใช้ ตารางขนาดตัวอย่าง (Sample size table) ของ Cohen (1988: 384) จะต้องมีกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 144 คน และคำนวณเพิ่มอีก 10 % เพื่อป้องกันการได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ กลุ่มละ 160 คน รวมทั้งสิ้น ประมาณ 480 คน

การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาในระยะนี้จะคัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจาก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจมาแล้วจำนวน 2,500 คน ตามลำดับดังนี้

1) แบ่งกลุ่มโรงเรียนเป็น 2 กลุ่มคือ โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร และโรงเรียนใน เขตภูมิภาคที่นักศึกษามีการรับสื่อโฆษณาแฝงสูงสุด

2) สุ่มโรงเรียนจากแต่ละกลุ่มพื้นที่จำนวน 4 แห่งต่อพื้นที่ เพื่อเป็นตัวแทน โรงเรียนระดับ ประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย และวิทยาลัยอาชีวศึกษา

3) สุ่มห้องเรียนจากแต่ละโรงเรียนจำนวน 3 ห้องและสุ่มนักเรียนแต่ละห้องจำนวน 20 คน ให้แต่ละห้องได้รับการทดลองรับชมสื่อโฆษณาแฝงอย่างใดอย่างหนึ่งรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 480 คน ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 5



หมายเหตุ กลุ่ม 1 รับชมการโฆษณาแฝงที่มีภาพอย่างเดียว กลุ่ม 2 รับชมการโฆษณาแฝงที่มีเสียงอย่างเดียว กลุ่ม 3 รับชมการโฆษณาแฝงที่มีทั้งภาพและเสียง

แผนภูมิที่ 5 แสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงทดลอง

3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย มีดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ระยะที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus group) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แนวคำถาม อภิปรายกลุ่มแบบเจาะลึกสถานการณ์เปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมเพื่อกระตุ้นการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสถานการณ์การเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม ดังแสดงในภาคผนวก ก ในประเด็น

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน
2. การรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. การรับรู้ที่มีต่อโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดคล้องกับบริบทของเยาวชนไทย

ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายกลุ่ม (In-depth group interview) โดยใช้แนวข้อคำถามแบบสัมภาษณ์รายกลุ่มผลของสื่อโฆษณาแฝงต่อกระบวนการตีความ การคิดและการดื่มแอลกอฮอล์เพื่อค้นหาอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับ ผลของสื่อโฆษณาแฝงและการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อทัศนคติกระบวนการคิดเชื่อมโยงรูปแบบการคิด การตีความ และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันนำไปสู่การเสนอแนะเชิงนโยบายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการป้องกันแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เกิดจากสื่อโฆษณาแฝงดังแสดงในภาคผนวก จ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการโฆษณาแฝงที่คณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับตรวจสอบการนำเสนอโฆษณาแฝงแบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์ฟรีทีวีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 รูปแบบ ผ่านรายการโทรทัศน์โดยคณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาของแบบบันทึกโฆษณาแฝงที่ต้องการศึกษาจำนวน 9 ข้อ ดังรายละเอียดในเอกสารผนวก ข โดยมีรายการข้อมูลที่ต้องการบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็น สถานที่พบ ช่วงเวลาที่พบชื่อรายการที่พบ ประเภทของรายการที่พบ รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการที่พบ และรูปแบบของโฆษณาแฝงโดยทำการกำหนดหน่วยของการลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสำรวจสภาพของโฆษณาแฝงใน 3 รูปแบบคือ

1. โฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพอย่างเดียวเป็นรูปแบบที่มีการนำตัวสินค้า ตราสินค้า หรือบางสิ่ง ที่บ่งชี้เกี่ยวกับสินค้านั้น เป็นการดึงความสนใจโดยใช้ภาพอย่างเดียวโดยจะไม่มีการใช้ข้อความเสียง
2. โฆษณาแฝงแบบการใช้เสียงอย่างเดียวเป็นรูปแบบที่มีการนำตัวสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาภาพยนตร์ โดยจะใช้วิธีการดึงความสนใจโดยจะใช้เสียงจากบทพูดอย่างเดียว
3. โฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพและเสียงเป็นรูปแบบที่ดึงความสนใจโดยใช้ภาพและเสียงพร้อมกัน

การทดสอบคุณภาพของแบบบันทึกข้อมูลสภาพโฆษณาแฝง

ความตรงเชิงเนื้อหา คณะผู้วิจัยนำแบบบันทึกการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพโดยทำการวิเคราะห์ว่าได้สร้างแบบบันทึกขึ้นครอบคลุมในประเด็นเนื้อหาที่ต้องการและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครบถ้วนในระยะก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ความเที่ยง การทดสอบความเที่ยงของแบบบันทึกข้อมูลสภาพโฆษณาแฝง โดยผู้วิจัยจัดทำคู่มือการลงรหัสบันทึกเนื้อหาการโฆษณาแฝงเพื่อเป็นแนวทางในการบันทึกข้อมูล จากนั้นให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน ที่เป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทดลองดูรายการเพื่อค้นหาโฆษณาแฝง และทำการทดสอบหาค่า Intercoder reliability coefficient ของการบันทึกข้อมูลโดยใช้สูตรของ Holsti (1969) ดังนี้ $Reliability = \frac{2M}{N_i + N_j}$

โดย M = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่เห็นตรงกัน

N_i = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส i เลือก

N_j = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส j เลือก

ผลการวิเคราะห์ค่า Intercoder reliability coefficient ได้เท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่าแบบบันทึกที่สร้างขึ้นมีความตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ระยะที่ 2 การสำรวจระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมของเยาวชนไทย โดยใช้แบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวก ก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 10 ข้อ โดยมีข้อความตอบให้เลือกตอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด รายได้ของผู้ปกครอง ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตประกอบด้วยข้อความ เกี่ยวกับการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปีข้างหน้า โดยมี 3 คำตอบให้เลือก ไม่ดื่ม อาจจะดื่ม และจะดื่มแน่นอน

ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปใน 1 สัปดาห์ จำนวน 10 ข้อ ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารอินเทอร์เน็ต (ไม่รวมสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย) การเล่นเกม อินสตาแกรม โซเชียลแคม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก บล็อก ข้อคำตอบแบบประมาณค่าด้วยมาตร Likert scale 5 ระดับ ไม่เคย – ทุกวัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วง 3 เดือน จำนวน 16 ข้อ ผ่านโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์/วารสารอินเทอร์เน็ตป้ายโฆษณาต่างๆ ตามร้านขายของ SMS/MMS ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โซเชียลแคม เว็บไซต์/บล็อกทวิตเตอร์ งานกิจกรรมกีฬาดนตรี/คอนเสิร์ต และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น พวงกุญแจ ร่ม แก้วน้ำ เสื้อ ฯลฯ โดยมีข้อคำตอบแบบประมาณค่า ด้วยมาตรวัด Likert scale 5 ระดับ ทุกครั้ง – ไม่เคย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในโฆษณา จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยรับชมในรายการเช่นลักษณะของโลโก้ (ตราสัญลักษณ์) สินค้า หรือสโลแกนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ 2) ข้อมูลโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น กติกาการแลกของที่ระลึก การร่วมชิงโชค การร่วมเล่นเกมและ 3) ข้อมูลที่กล่าวถึงโทษของการดื่มสุราโดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก ทุกครั้ง – ไม่แน่นอน

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงทดลอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยวิธีทัศนโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งภาพและเสียงและแบบสอบถามสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลระยะก่อน-หลังการรับชมวิธีทัศน

3.1 วิธีทัศนโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คณะผู้วิจัยดำเนินการสร้างตัวอย่างวิธีทัศนเพื่อใช้ป็นสิ่งทดลองในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำตัวอย่างโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในรายการโทรทัศน์มาจัดทำเป็นวิธีทัศนโฆษณาแฝงทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการใช้ภาพอย่างเดียวรูปแบบการใช้เสียงอย่างเดียวและ รูปแบบการใช้ภาพและเสียง เพื่อใช้เปิดให้เยาวชนที่เข้าร่วมการวิจัย โดยมีขั้นตอนและเกณฑ์ในการเลือกโฆษณาแฝงดังนี้

3.1.1 คัดเลือกตัวอย่างการโฆษณาแฝงที่พบมาจากรายการทั้งหมดที่ออกอากาศในช่วงระหว่างวันที่ 7-14 ตุลาคม 2556 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำการสำรวจจากการเก็บตัวอย่างการปรากฏโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของงานวิจัยชุดนี้

3.1.2 คัดเลือกจากรายการที่มีการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รูปแบบการใช้เสียงอย่างเดียวรูปแบบการใช้ภาพอย่างเดียวและ รูปแบบการใช้ภาพและเสียง ที่มีความถี่สูงสุดของกลุ่มประเภทรายการนั้นๆ ซึ่งสามารถคัดเลือกได้ดังตารางต่อไปนี้คือ

1) การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการใช้เสียงอย่างเดียว

กลุ่มรายการ	ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์	ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง
ข่าวและเหตุการณ์ ปัจจุบัน	ข่าววันใหม่	สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	สิงห์ (สิงห์อาสา)
ข่าวและเหตุการณ์ ปัจจุบัน	ข่าวกีฬา	สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	สิงห์ (สิงห์ไทยแลนด์เมเจอร์โอเพ่น)
กีฬาและนันทนาการ	ไทม์เอาท์	สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	สิงห์ (สิงห์มาเทนไปคิไทยแลนด์โอเพ่น)

2) การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการใช้ภาพอย่างเดียว

กลุ่มรายการ	ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์	ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง
กีฬาและนันทนาการ	ฟุตบอลไทยวิคลี	สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	ช้าง (ภาพโลโก้ตราสินค้า)
ข่าวและเหตุการณ์ ปัจจุบัน	สปอร์ต อัปเดต (ข่าวกีฬา)	สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	ช้าง (ภาพโลโก้ตราสินค้า)
เกมโชว์ / คิวโชว์	คิลเลอร์คาราโอเกะ	สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	ช้าง (ภาพโลโก้ตราสินค้า)

3) การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการใช้ภาพและเสียง

กลุ่มรายการ	ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์	ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง
สารคดี	ทุ่งแสงตะวัน	สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	สิงห์ (ภาพโลโก้ตราสินค้าและเสียงบรรยายประกอบ)
เพลงและดนตรี	เวคอัพ	สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	ช้าง (ภาพตัวอักษรชื่อตราสินค้าพร้อมเสียงบรรยายประกอบ)

จากรายการตัวอย่างที่เลือกมาแล้วในตารางข้างต้น คณะผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นตัวอย่างวิธีทัศน์จำนวน 3 ชุด โดยชุดที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยการใช้เสียงอย่างเดียว มีความยาว 3.39 นาที การใช้ภาพอย่างเดียว มีความยาว 7.01 นาที และการใช้เสียงและภาพ มีความยาว 3.21 นาที

3.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะก่อนและหลังจากการรับชมวิดีโอโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มทดลองทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ เสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งภาพและเสียงดังแสดงใน ภาคผนวก ง

ระยะก่อนการทดลอง ก่อนเริ่มให้กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอ คณະผู้วิจัยประเมินด้วยแบบสอบถาม 5 ส่วน คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป แบบสอบถามการเปิดรับข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบสอบถามการตีความสารสนเทศโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแบบประเมินการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถามจำนวน 10 ข้อ และมีข้อคำตอบให้เลือกตอบเพื่อรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด และประวัติครอบครัว ได้แก่ รายได้ครอบครัว สถานภาพสมรส ของผู้ปกครอง การดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว และเพื่อนสนิท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปใน 1 สัปดาห์ จำนวน 10 ข้อเช่นเดียวกับการวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 16 ข้อ เช่นเดียวกับการวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตีความสารสนเทศโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 8 ข้อ โดยมีคำตอบแบบประมาณค่าด้วยมาตร Likert scale 4 ระดับ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วยเห็นด้วยมากที่สุดและเฉยๆ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปีข้างหน้า โดยมี 3 คำตอบให้เลือก ไม่ดื่ม อาจจะดื่มและจะดื่มแน่นอน

ระยะหลังการทดลอง หลังจากกลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอจบ ทำการประเมินด้วยแบบสอบถามภายหลังการทดลองมีข้อคำถามเกี่ยวกับ

1. การรับรู้ตราสัญลักษณ์โดยการได้เห็นและหรือการได้ยิน มีจำนวน 10 ข้อ สำหรับกลุ่มที่รับสื่อโดยการชมภาพอย่างเดียวและกลุ่มที่รับชมทั้งภาพและเสียง และมีจำนวน 4 ข้อ สำหรับกลุ่มที่รับสื่อโดยการได้ยินเสียงอย่างเดียว

2. การตีความสารสนเทศโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 8 ข้อ

3. การคิดขยายรายละเอียดที่มีต่อสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 9 ข้อ สำหรับกลุ่มที่รับสื่อโดยการชมภาพอย่างเดียวและกลุ่มที่รับชมทั้งภาพและเสียง และจำนวน 6 ข้อ สำหรับกลุ่มที่ได้รับสื่อโดยการได้ยินเสียงอย่างเดียว

4.การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต จำนวน 1 ข้อ เช่นเดียวกับก่อนการทดลอง

4. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประกอบด้วยนักการศึกษา ระดับประถม มัธยม อาชีวศึกษา จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา จำนวน 1 คน และจิตแพทย์เด็ก และวัยรุ่น จำนวน 1 คนประเมินความเหมาะสมของภาษาให้ข้อเสนอแนะและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยมีการนำเสนอนิยามเชิงปฏิบัติการ ให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง โดยใช้ดัชนีแสดงค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ให้คะแนนระดับความสอดคล้อง 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง การแปลค่าความสอดคล้องของข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้เคียง 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไขคำถามหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดการแปลความหมาย

ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องรายข้อของข้อคำถามจำนวน 67 ข้อ พบข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.40 (ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.5) จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามความสนใจใฝ่รู้ในข้อมูลข่าวสาร จำนวน 2 ข้อ คือ “ท่านเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นทั้งด้านความคิดและการกระทำ” และ “โดยปกติท่านเป็นคนรอบคอบระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่อาจนำปัญหามาสู่ท่าน” และอีก 1 ข้อเป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสในการคิดขยายรายละเอียด โดย เป็นคำถามสำหรับประเมินความคิดเห็นทางลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “การดื่มแอลกอฮอล์ช่วยทำให้ความรู้สึกกายลดลงถ้าที่จะระบายความรู้สึกมากขึ้นเสี่ยงต่อการเปิดเผยในสิ่งที่น่าอายทำให้ต้องเสียใจภายหลัง ” โดยข้อคำถามอื่นๆมีค่า IOC ระหว่าง 0.60 – 1.00

การปรับปรุงแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยประมวลความคิดเห็นเบื้องต้นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ และประชุมคณะทำงานร่วมกันเพื่อทำการแก้ไขแบบสอบถามสำหรับใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย ประกอบด้วย 10 ข้อคำถามซึ่งเคยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและและมีระดับคะแนนความสอดคล้องของทุกข้อคำถาม มากกว่า 0.50

2. การตีความสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 8 ข้อ ใช้ในการวิจัยกึ่งทดลองในระยะก่อนและหลังการได้รับรู้สื่อ โดยถามความรู้สึกเมื่อได้รับรู้ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เดียวกันโดยการได้เห็นและหรือได้ยิน เพื่อประเมินผลของโฆษณาแฝงต่อความรู้เท่าทัน ความชื่นชอบและความต้องการในสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีข้อคำตอบแบบประมาณค่า 4 ระดับ คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่งและอื่นๆ

การทดลองใช้แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในเนื้อหาของข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ในเดือน กันยายน พ.ศ. 2556 กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสระบุรี ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่างเยาวชนที่กำลังศึกษาในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 และนักเรียนระดับชั้น ปวช. 1-3 จำนวน 36 คน แบ่งเป็น นักเรียนระดับชั้นละ 6 คน ชาย 3 คน และหญิง 3 คน พบว่านักเรียนทุกระดับชั้นมีความเข้าใจในข้อคำถาม และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 30 – 45 นาที

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (α – Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามตีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปใน 1 สัปดาห์ผ่านช่องทางประเภทต่างๆ จำนวน 10 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.86

2. แบบสอบถามการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่านข้อมูลสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระยะ 3 เดือน ผ่านช่องทางต่างๆ จำนวน 16 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.87

3. แบบสอบถามการตีความสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 8 ข้อที่ใช้ในการวิจัยกึ่งทดลอง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.90

4. แบบสอบถามการคิดขยายรายละเอียดที่ใช้ในการวิจัยกึ่งทดลองจำนวน 9 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.87

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มดำเนินการในเดือนกันยายน 2556 กับกลุ่มตัวอย่างเยาวชนที่กำลังศึกษาในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 และนักเรียนชั้น ปวช. 1-3 จำนวน 44 คน โดยในจำนวนนี้เป็นนักเรียนจากโรงเรียนในจังหวัดสระบุรี จำนวน 37 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน เริ่มจากคณะผู้วิจัยประสานงานกับผู้บริหารและครูในโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อขอให้คัดเลือกเด็กนักเรียนมาเข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม โดยดำเนินการจัดสนทนากลุ่มรวม 5 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 1 กลุ่ม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 1 กลุ่ม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 2 กลุ่ม และนักเรียนระดับชั้น ปวช. 1-3 จำนวน 1 กลุ่ม โดยทำการบันทึกเสียงขณะทำการสนทนากลุ่มจากนั้นทำการถอดเทปคำสนทนาโดยการจัดพิมพ์คำพูดแบบคำต่อคำ (verbatim) จากนั้นคณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากข้อมูลคำสนทนาที่ได้รับการจัดพิมพ์แบบคำต่อคำ เพื่อสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสถานการณ์การเปิดรับสื่อหรือโฆษณาแฝงของเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม ในประเด็น 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของเยาวชนไทย 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยและ 3) การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริบทของกลุ่มเยาวชนไทย

การศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

1. คณะผู้วิจัยทำการศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยตรวจสอบผังการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, Thai PBS) ในรอบ 1 เดือน (เดือนตุลาคม 2556) เพื่อสำรวจชนิดและประเภทของรายการที่ออกอากาศในแต่ละวันและแต่ละสัปดาห์ของทุกสถานี ผลจากการตรวจสอบพบว่า รายการของแต่ละสัปดาห์มีความสม่ำเสมอในแง่ของชนิดและประเภทของรายการที่ออกอากาศเป็นประจำของแต่ละวันในแต่ละสัปดาห์ จึงเลือกดูรายการที่ออกอากาศในระหว่างวันที่ 7-14 ตุลาคม 2556 มาเป็นตัวแทนรายการที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา

2. ติดต่อสำนักงานมีเดีย มอนิเตอร์ ซึ่งปกติมีการบันทึกเทปรายการเพื่อตรวจสอบอยู่แล้วเพื่อขอบันทึกเทปรายการที่ออกอากาศในระหว่างวันที่เลือก

3. คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยประชุมเตรียมการ โดยตรวจสอบความชัดเจนของภาพในเทปรายการ อธิบายแบบบันทึกข้อมูลรายการที่สร้างไว้ให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจ ทดลองดูเทปรายการและทำการบันทึกข้อมูลที่พบ เมื่อเข้าใจตรงกันจึงเริ่มการดูรายการและบันทึกข้อมูลที่พบ

4. ผลการตรวจสอบรายการจากสถานีโทรทัศน์ ฟรีทีวี จำนวน 6 ช่อง สามารถบันทึกรายการได้ 369 แบบบันทึก เพื่อเตรียมการประมวลผลต่อไป

การสำรวจการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมโดยใช้แบบสอบถาม ระหว่าง เดือนธันวาคม 2556 - มกราคม 2557 ในนักเรียนจำนวน 2,565 คนตัวแทนนักเรียนจากสถานศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และแต่ละภูมิภาคประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ อุบลราชธานี นครราชสีมา มุกดาหาร ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ น่าน ภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต และ สุราษฎร์ธานี ภาคตะวันออก ได้แก่ สระแก้ว และภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี

การวิจัยเชิงกึ่งทดลอง

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิจัยเชิงกึ่งทดลอง ดังนี้

1. นำข้อมูลจากการสำรวจมาพิจารณาหาภูมิภาคที่มีคะแนนการเปิดรับสื่อโฆษณาแฝงสูงที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และ กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆในระดับสูง คณะผู้วิจัยจึงเลือกนักเรียนจากตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา และ กรุงเทพมหานคร ให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง โดยให้มีนักเรียนทุกระดับชั้นที่กำหนดไว้ให้เป็นตัวอย่างในการทดลอง

2. ก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนามคณะผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยภาคสนามประชุมเตรียมการโดยการนำวิดิทัศน์และแบบสอบถาม มาทบทวนและให้ผู้ช่วยวิจัยซักถามเพื่อซักซ้อมความเข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินงาน และแนวทางการตอบคำถามให้เข้าใจตรงกัน

3. คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลภาคสนามเดินทางไปพบกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการสถานศึกษาให้เก็บข้อมูลได้ โดยดำเนินการในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2557

4. เมื่อเริ่มเก็บข้อมูลคณะผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดของโครงการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบและตัดสินใจเข้าร่วมโครงการตามความสมัครใจ

5. คณะผู้วิจัยแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็น 3 กลุ่ม โดยการจับสลากเข้ากลุ่ม แบ่งจำนวนชายและหญิงให้เท่ากันเพื่อสุ่มเข้ากลุ่มให้เป็นกลุ่มที่รับชมวิดิทัศน์ที่เป็นตัวอย่างการโฆษณาแฝงด้วยเสียงอย่างเดียว การโฆษณาแฝงด้วยภาพอย่างเดียว และ การโฆษณาแฝงด้วยเสียงและภาพ

6. กระบวนการเก็บข้อมูลเชิงกึ่งทดลองในแต่ละกลุ่ม มีดังนี้

6.1 ก่อนเริ่มการชมตัวอย่างวิดิทัศน์ของรายการที่มีโฆษณาแฝง ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อบันทึกข้อมูลรายละเอียดส่วนบุคคล และการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆก่อน

6.2 เมื่อตอบคำถามชุดที่ 1 เรียบร้อย ผู้วิจัยดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างชมวิดิทัศน์ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบที่แตกต่างกันตามกลุ่มที่จัดแยกๆ ไว้แล้ว

6.3 หลังจากการรับชมวิดีโอทัศน โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินวิธีการคิดขยายรายละเอียด การตีความสารสนเทศ และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.4 หลังจากเก็บข้อมูลครบทั้งสามชุด คณะผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลเสียจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายกลุ่ม

1. ในขณะที่ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิจัยเชิงกึ่งทดลอง เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามชุดที่ 2 แล้วและอยู่ในระหว่างการพูดคุยกับกลุ่ม ผู้ช่วยวิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลคะแนนการเปิดรับสื่อโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาตัวแทนที่มีคะแนนการเปิดรับโฆษณาแฝงสูง และ มีการตัดสินใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตอย่างน้อยให้มีตัวแทนเยาวชนหญิง เยาวชนชาย และมาจากทุกระดับชั้นที่เข้าร่วมการทดลอง เพื่อให้รวมกันเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. เมื่อเลือกตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมการทดลองให้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายกลุ่มเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหลังจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นการตอบแบบสอบถามภายหลังการทดลอง เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับใช้ประกอบการอภิปรายผลการศึกษา โดยคำถามแต่ละข้อเป็นการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ไว้ เพื่อหาเหตุผลมาอธิบายข้อค้นพบ และ เป็นข้อมูลประกอบเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป

3. กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมดมีจำนวน 68 คน เป็นเยาวชนชาย 37 คน และเยาวชนหญิง 31 คน

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย ให้ทราบถึงสิทธิ์ที่จะ เข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมวิจัยตามความสมัครใจแก่ผู้ให้ข้อมูล และผู้อำนวยการโรงเรียนเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลบันทึกเสียงไว้ในการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกรายกลุ่ม นำมาถอดความแบบคำต่อคำ พิมพ์และตรวจสอบว่าถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยนำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ข้อค้นพบ และเรียบเรียงนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลจากแบบสำรวจ และแบบสอบถามในการทดลอง นำมาบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้สถิติพรรณนา ความถี่ ร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อทั่วไป

2.2.1 การให้คะแนนคำตอบความถี่ในการเปิดรับสื่อในหนึ่งสัปดาห์ดังนี้

ไม่เคย	เท่ากับ 0 คะแนน
1-2 วัน	เท่ากับ 1 คะแนน
3-4 วัน	เท่ากับ 2 คะแนน
5-6 วัน	เท่ากับ 3 คะแนน
ทุกวัน	เท่ากับ 4 คะแนน

ดังนั้นคะแนนรายข้ออยู่ระหว่าง 0-4 คะแนน

2.2.2 การแปลความระดับของคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 3 ระดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 - 1.33
ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 - 2.66
ระดับมาก	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 - 4.00

2.3 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การให้คะแนนคำตอบความถี่ในการเปิดรับสื่อในหนึ่งสัปดาห์ดังนี้

ไม่เคย	เท่ากับ 0 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ 1 คะแนน
บางครั้ง	เท่ากับ 2 คะแนน
เกือบทุกครั้ง	เท่ากับ 3 คะแนน
ทุกครั้ง	เท่ากับ 4 คะแนน

ดังนั้นคะแนนรายข้ออยู่ระหว่าง 0-4 คะแนน

2.3.2 การแปลความระดับของคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 3 ระดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	0.00 - 1.33
ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.34 - 2.66
ระดับมาก	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.67 - 4.00

2.4 วิเคราะห์ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

2.4.1 การให้คะแนนคำตอบความถี่ในการเปิดรับสื่อในหนึ่งสัปดาห์ดังนี้

ไม่เคยมี	เท่ากับ	0 คะแนน
ไม่แน่นอน	เท่ากับ	1 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ	2 คะแนน
บางครั้ง	เท่ากับ	3 คะแนน
เกือบทุกครั้ง	เท่ากับ	4 คะแนน
ทุกครั้ง	เท่ากับ	5 คะแนน

ดังนั้นคะแนนรายชื่ออยู่ระหว่าง 0-5คะแนน

2.4.2 การแปลความระดับของคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 3 ระดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	0.00 - 1.66
ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.67 - 3.33
ระดับมาก	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.34 - 5.00

2.5 วิเคราะห์ความแตกต่างระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันดังนี้

2.5.1 แบ่งระดับความถี่การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

ไม่เคย	หมายถึง	ไม่เคยมีการรับรู้โฆษณาแฝง
ระดับน้อย	หมายถึง	รับรู้โฆษณาแฝง นาน ๆ ครั้งหรือไม่แน่นอน
ระดับปานกลาง	หมายถึง	รับรู้โฆษณาแฝงบางครั้ง
ระดับมาก	หมายถึง	รับรู้โฆษณาแฝงเกือบทุกครั้งและทุกครั้ง

2.5.2 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของบิดามารดา ลักษณะของครอบครัว และเขตพื้นที่อยู่อาศัย โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อ ได้แก่ การรับรู้โฆษณาแฝงเกี่ยวกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายและการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 วิเคราะห์ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศวิธีการศึกษายรายละเอียดและการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

2.6.1 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบเสียงอย่างด้วย ภาพอย่างเดียว และทั้งเสียงและภาพของเยาวชนไทย

2.6.2 ทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance - ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบเสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และทั้งเสียงและภาพของเยาวชนไทย

การให้คะแนนคำตอบการเห็นตราสัญลักษณ์ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 3 คะแนน
เฉย ๆ	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

2.6.3 ทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance - ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษายรายละเอียดระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบเสียงอย่างเดียว ภาพอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพของเยาวชนไทย

การให้คะแนนคำตอบความคิดเห็นต่อการชมโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

7. การนำเสนอผลการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงและนำเสนอเป็นความเรียงประกอบตาราง แบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของ
เยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ
วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย และ 3) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึก และการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย และนักเรียนชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพตอนต้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลลักษณะประชากร ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ การตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต ใช้การทดสอบไคว์สแควร์ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาแฝง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย

1. สภาพเบื้องต้นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชน

การศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมนั้น คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (mix method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละขั้นตอนมาตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จึงได้จัดการสนทนากลุ่มเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนในทุกช่วงชั้นก่อนเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจ และการทดลอง พบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปและโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และสื่อสังคมโดยสามารถจำแนกออกตามรูปแบบและลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของเยาวชนไทย

ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบและลักษณะดังต่อไปนี้

1.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่าเยาวชนไทยยังคงนิยมเปิดรับสื่อในช่องทางสื่อสารมวลชนหลักคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ โดยเยาวชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุดในทุกระดับชั้นการศึกษา และเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและประเภทของรายการที่เปิดรับ พบว่าในสื่อโทรทัศน์เยาวชนไทยนิยมดูรายการประเภทบันเทิง เกมโชว์และวาไรตี้ตลอดจนการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาเป็นส่วนใหญ่ โดยดูโทรทัศน์ในช่วงเย็นหลังเลิกเรียน และช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุพบว่าเยาวชนที่มีการเปิดรับสื่อมีเฉพาะในกลุ่มเยาวชนระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย และอาชีวศึกษา โดยเยาวชนที่อยู่ในชั้นประถมศึกษาและชั้นมัธยมต้น ให้ข้อมูลว่าไม่ชอบหรือไม่ได้ฟังวิทยุ และสื่อที่กลุ่มเยาวชนไทยเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ มีการเปิดรับเพียงเล็กน้อย และไม่ปรากฏมีการเปิดรับสื่อนิตยสาร

1.1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ทั้งในรูปแบบของการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ และการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) โดยถึงแม้เยาวชนส่วนใหญ่จะไม่ได้ใช้แพคเกจอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน แต่ก็สามารถใช้สัญญาณไวไฟ (WIFI) จากที่บ้านหรือที่ที่มีการปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ สื่อสังคมออนไลน์ที่เยาวชนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มเปิดรับประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โซเชียลแกลม และไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ในกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก โดยพบว่ามีการใช้มากที่สุดในกลุ่มเยาวชนทุกระดับการศึกษา โดยเยาวชนใช้เฟซบุ๊ก ทั้งใน

วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารและความบันเทิง ทั้งในแง่ของการส่งข่าวและแบ่งปันข้อมูลกันในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก ตลอดจนใช้เพื่อติดตามเรื่องราวและข้อมูลของบุคคลที่ตนสนใจ เช่นศิลปิน ดารา นักร้องทั้งไทยและต่างประเทศ ในการใช้เฟซบุ๊ก เยาวชนจะใช้การกดไลค์ (Like) เพื่อแสดงถึงการมีส่วนร่วมและการรับรู้ต่อข้อมูลนั้น ทั้งในแง่ของการชื่นชม และในแง่ของการแสดงตัวว่ารับทราบ (ตามมารยาท) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก มักอยู่ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกเรียน และช่วงกลางคืน

สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทที่เยาวชนให้ความสนใจรองลงมาคือ สื่ออินสตาแกรม และ โซเชียลแคม โดยอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมเพื่อการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความสั้นๆ อินสตาแกรมเป็นสื่อที่มีจุดเด่นคือผู้ใช้สามารถตกแต่งภาพถ่ายของตนได้จากฟิลเตอร์ที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันนี้ เยาวชนที่ใช้สื่ออินสตาแกรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยมักใช้สื่อนี้เพื่อติดตามข้อมูลของศิลปิน ดารา นักร้อง ที่ตนชื่นชอบ ส่วนสื่อโซเชียลแคมเป็นสื่อสังคมในลักษณะของการส่งแบ่งปัน (Share) วิดีโอ คลิป ในกลุ่มเครือข่าย เยาวชนที่เลือกเปิดรับสื่อโซเชียลแคมมีทั้งเยาวชนในระดับชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และอาชีวศึกษา แต่พบว่าบุคคลที่เยาวชนนิยมติดตามชมทางโซเชียลแคม กลับเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ศิลปิน ดารา นักร้อง แต่กลับเป็นกลุ่ม พรตตี้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มมาเฟียวัยรุ่น

ส่วนสื่อไลน์ เยาวชนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไปมีการใช้งานในระดับปานกลาง คือมีทั้งผู้ที่เล่นและไม่เล่นในระดับเท่าๆกัน โดยเยาวชนที่ใช้ไลน์มักนิยมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ที่ตราสินค้าต่างๆ นำมาแจกให้ดาวน์โหลด เพื่อให้ได้สติ๊กเกอร์ใหม่ๆ นำไปส่งให้กัน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบและลักษณะดังต่อไปนี้คือ

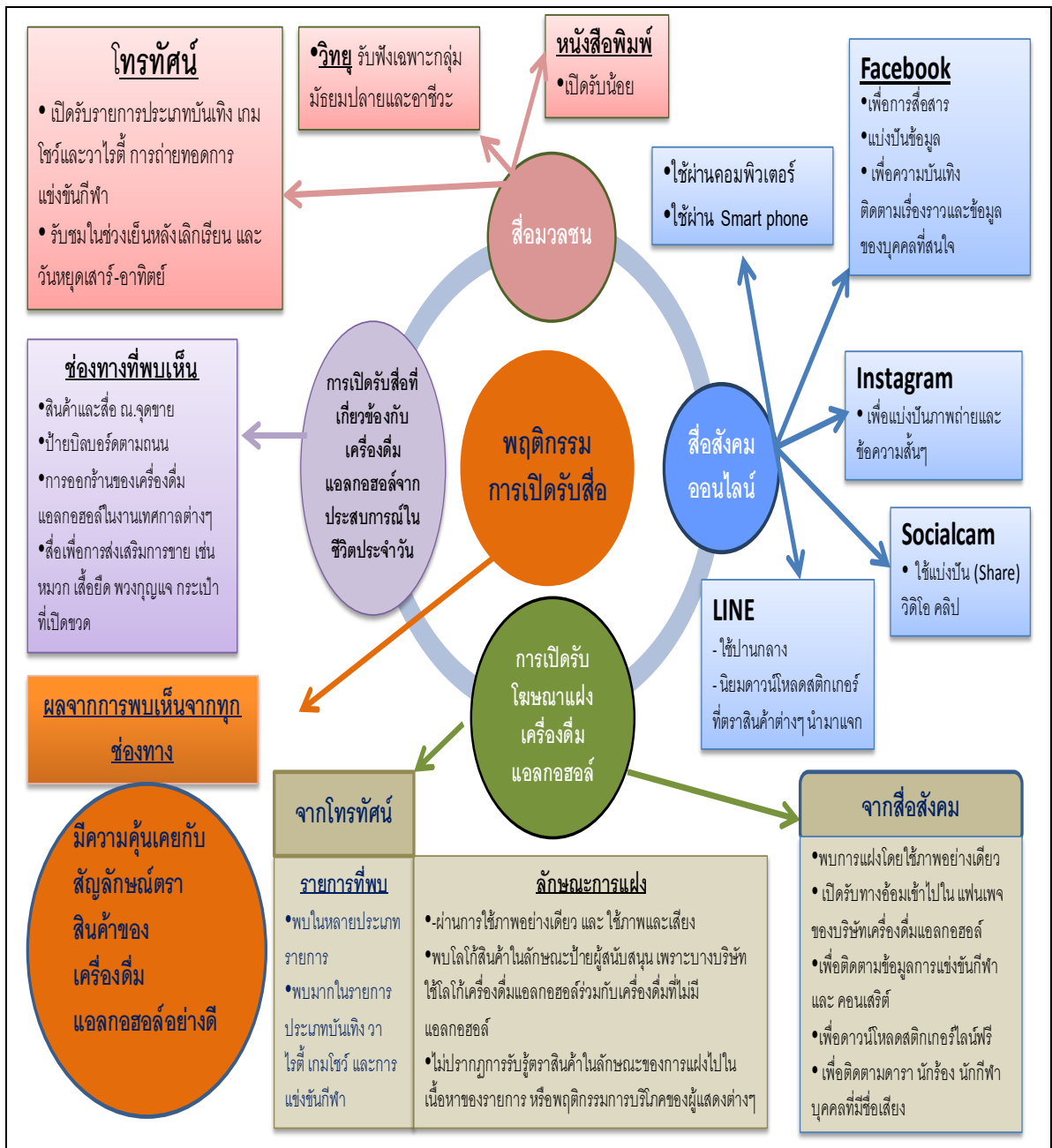
1.2.1 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นส่วนของการเปิดรับสื่อที่มีปริมาณมากที่สุด พบว่าเยาวชนไทยที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบเจอสื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมายในชีวิตประจำวัน ทั้งจากการพบเห็นสินค้าและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โฆษณาจากป้ายบิลบอร์ดตามถนน โฆษณาจากการออกร้านของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลต่างๆ และจากสื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น หมวก เสื้อยืด พวงกุญแจ กระเป๋า ที่เปิดขวด นอกจากนี้เยาวชนยังคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ใช้ชื่อ และตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ข้อมูลที่น่าสนใจพบว่า แม้แต่เยาวชนในชั้นประถมศึกษาก็สามารถรู้จักและจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี จากการนำเอาฝาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นอุปกรณ์ในการเล่นหมากระดานต่างๆ

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชน พบว่าเยาวชนเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเป็นทั้งโฆษณาแฝง

ผ่านการใช้ภาพอย่างเดี่ยว และโฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพและเสียง เป็นวิธีที่ดึงความสนใจโดยการ ใช้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกันมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยเยาวชนพบเจอโฆษณาแฝงเหล่านี้ใน รายการโทรทัศน์หลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากรายการประเภทบันเทิง วาไรตี้เกมโชว์ และการ แข่งขันกีฬา เยาวชนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวว่า พวกเขาจดจำตราสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้จากการพบเห็นตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬาและผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา จาก การใช้ชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชื่อทีม หรือชื่อการแข่งขัน ส่วนการ ปรากฏของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่พบในลักษณะของป้าย ผู้สนับสนุน เนื่องจากตราयीี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่ แอลกอฮอล์ด้วยที่ใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า เดียวกันอีกด้วยแต่ไม่ปรากฏการรับรู้ตราสินค้าใน ลักษณะของการแฝงไปในเนื้อหาของรายการ หรือพฤติกรรมกรบริโภคของผู้แสดงต่างๆ

นอกจากนั้นด้านการเปิดรับโฆษณาโดยตรง (Advertisement spot) ทางโทรทัศน์ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เยาวชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับและจดจำได้ทั้งตราสินค้าตลอดจน รูปแบบและเนื้อหาในโฆษณา อย่างไรก็ตามเยาวชนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่ง ไม่สามารถ แยกแยะได้ว่าโฆษณาเครื่องดื่มที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือไม่

1.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อ สังคมออนไลน์ พบว่า เยาวชนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อ ชนิดนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น โดยการพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อชนิดนี้ มักเกิดจากการเปิดรับทางอ้อม อาทิ การเข้าไปยังแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งเป็นหน้าประชาสัมพันธ์ในสื่อ เฟซบุ๊กของ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคูตารางการแข่งขันกีฬา หรือข้อมูลของคอนเสิร์ต โดยมี สัญลักษณ์ตราสินค้าและชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ในหน้าแฟนเพจนั้น (เยาวชนชายชั้นมัธยมปลาย) และรวมถึงการดาวน์โหลดไลน์สติ๊กเกอร์ที่สนับสนุนโดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เยาวชนหญิง ชั้นมัธยมปลาย) ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงประเภทการใช้ภาพอย่างเดี่ยว ส่วนการติดตาม ดาราหรือศิลปินที่กลุ่มเยาวชนชื่นชอบในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ยังไม่พบการโฆษณาที่ ปรากฏให้เห็นตราสินค้าของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางนี้ข้อมูลสภาพการเปิดรับสื่อของ เยาวชนสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 6



แผนภูมิที่ 6 แสดงการเปิดรับโฆษณาแฝงของเยาวชนไทย

2. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงรถทางสื่อโทรทัศน์ทางช่องทางฟรีทีวีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีจำนวน 6 สถานี คือสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และ ไทย พี บี เอสพบว่า การโฆษณาแฝงเครื่องดัดแปลงรถทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย เกือบทั้งหมดเป็นการโฆษณาแฝงของตราสินค้าชนิดอื่น (น้ำดื่ม หรือ ไซดา) ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดัดแปลงรถทั้งในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการปรากฏเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ (Tie-in) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงนับการโฆษณาชื่อ

ตราสินค้าเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.1 ความถี่ของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์

2.1.1 จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ ผลการศึกษา พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความถี่ของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด จำนวน 103 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 90 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.4 น้อยที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 และตรวจไม่พบการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีโทรทัศน์ ไทย พี บี เอส ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์จำแนกตามสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	103	27.9
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	78	21.1
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	90	24.4
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	55	14.9
สถานีโทรทัศน์ช่อง 11	43	11.7
สถานีโทรทัศน์ไทย พี บี เอส	0	0.0
รวม	369	100.0

2.1.2 จำแนกตามวันที่ออกอากาศ ผลการศึกษา พบว่า วันจันทร์มีความถี่ของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด จำนวน 74 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาเป็นวันศุกร์ จำนวน 72 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 น้อยที่สุดคือวันเสาร์ จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์จำแนกตามวันที่ออกอากาศ

วันที่ออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	74	20.1
วันอังคาร	45	12.2
วันพุธ	51	13.8
วันพฤหัสบดี	52	14.1
วันศุกร์	72	19.5
วันเสาร์	31	8.4
วันอาทิตย์	44	11.9
รวม	369	100.0

2.1.3 จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นออกอากาศ ผลการศึกษา พบว่า เวลาที่ยื่นออกอากาศมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 24.01-01.00 น. มีความถี่ของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 22.01-23.00 น. จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-22.00 น. จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผลการศึกษาความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสถานีโทรทัศน์พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในช่วงเวลา 08.01-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 10.01-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยช่วงเวลาที่ไม่มีปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือช่วงเวลาตั้งแต่ 01.01-05.00 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในช่วงเวลา 09.01-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 21.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50 โดยช่วงเวลาที่ไม่มีปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือช่วงเวลาตั้งแต่ 01.01-05.00 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในช่วงเวลา 17.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 18.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.6 โดยช่วงเวลาที่ไม่มีปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือช่วงเวลาตั้งแต่ 01.01-05.00 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในช่วงเวลา

19.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยช่วงเวลาที่ไม่มีปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือช่วงเวลาดังแต่ 01.01-05.00 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 มีความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในช่วงเวลา 21.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 07.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 โดยช่วงเวลาที่ไม่มีปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือช่วงเวลาดังแต่ 01.01-07.00 น.

ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาที่พบ

ช่วงเวลาที่พบ	สถานีโทรทัศน์											
	ช่อง 3		ช่อง 5		ช่อง 7		ช่อง 9		ช่อง 11		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
01.01-02.00	12	35.3	2	5.9	8	23.5	4	11.8	8	23.5	34	100.0
02.01-03.00	0	0.0	5	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	100.0
04.01-05.00	4	80.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	5	100.0
05.00-06.00	7	25.9	9	33.3	10	37.0	1	3.7	0	0.0	27	100.0
06.01-07.00	4	44.4	1	11.1	1	11.1	3	33.3	0	0.0	9	100.0
07.01-08.00	3	30.0	2	20.0	0	0.0	1	10.0	4	40.0	10	100.0
08.01-09.00	15	68.2	2	9.1	0	0.0	0	0.0	5	22.7	22	100.0
09.01-10.00	1	10.0	6	60.0	0	0.0	2	20.0	1	10.0	10	100.0
10.01-11.00	5	62.5	0	0.0	1	12.5	0	0.0	2	25.0	8	100.0
11.01-12.00	4	36.4	2	18.2	3	27.3	2	18.2	0	0.0	11	100.0
12.01-13.00	8	28.6	1	3.6	5	17.9	10	35.7	4	14.3	28	100.0
13.01-14.00	8	42.1	2	10.5	2	10.5	2	10.5	5	26.3	19	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาที่ยพบ

เวลา	สถานีโทรทัศน์											
	ช่อง 3		ช่อง 5		ช่อง 7		ช่อง 9		ช่อง 11		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
14.01-15.00	2	28.6	1	14.3	3	42.9	0	0.0	1	14.3	7	100.0
15.01-16.00	2	25.0	3	37.5	3	37.5	0	0.0	0	0.0	8	100.0
16.01-17.00	10	83.3	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
17.01-18.00	0	0.0	2	16.7	8	66.7	2	16.7	0	0.0	12	100.0
18.01-19.00	0	0.0	2	16.7	8	55.6	5	27.8	0	0.0	18	100.0
19.01-20.00	1	6.7	1	6.7	3	20.0	8	53.3	2	13.3	15	100.0
20.01-21.00	2	33.3	0	0.0	1	16.7	2	33.3	1	16.7	6	100.0
21.01-22.00	0	0.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	2	50.0	4	100.0
22.01-23.00	2	5.3	17	44.7	15	39.5	2	5.3	2	5.3	38	100.0
23.01-24.00	2	13.3	1	6.7	6	40.0	5	33.3	1	6.7	15	100.0
24.01-01.00	11	23.9	14	30.4	11	23.9	6	13.0	4	8.7	46	100.0

2.1.4 จำแนกตามประเภทรายการ ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมในรายการประเภทข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันมีความถี่ของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 191 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นรายการประเภทกีฬาและนันทนาการ จำนวน 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.3 น้อยที่สุดคือรายการประเภทการแข่งขันและการประกวด จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผลการศึกษาด้านประเภทรายการที่มีการปรากฏโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสถานีโทรทัศน์พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการที่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือรายการในกลุ่มสารคดี คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาเป็นรายการในกลุ่มสารคดีเชิงข่าว/วิเคราะห์สารคดีคิดเป็นร้อยละ 38.7 โดยกลุ่มรายการที่ไม่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือรายการในกลุ่มการแข่งขัน/ประกวด และกลุ่มสนทนา/ทอล์กโชว์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 รายการที่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือรายการในกลุ่มท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นรายการในกลุ่มกีฬาและนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 28.1 โดยกลุ่มรายการที่ไม่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือรายการในกลุ่มละคร/ซีทคอม และกลุ่มการแข่งขัน/ประกวด และกลุ่มสนทนา/ทอล์กโชว์ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รายการที่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือรายการในกลุ่มละคร/ซีทคอม คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นรายการในกลุ่มสารคดีเชิงข่าว/วิเคราะห์สารคดีคิดเป็นร้อยละ 38.7 โดยกลุ่มรายการที่ไม่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือรายการในกลุ่มสารคดี กลุ่มเพลงและดนตรี กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มวาไรตี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 รายการที่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือรายการในกลุ่มสารคดีเชิงข่าว/วิเคราะห์สารคดี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นรายการในกลุ่มวาไรตี้คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มรายการที่ไม่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือรายการในกลุ่มสารคดี และกลุ่มเพลงและดนตรี สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 รายการที่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือรายการในกลุ่มท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเป็นรายการในกลุ่มสนทนา/ทอล์กโชว์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยกลุ่มรายการที่ไม่ปรากฏการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยคือรายการในกลุ่มสารคดี กลุ่มเพลงและดนตรี กลุ่มละครและซีทคอม กลุ่มการแข่งขัน/ประกวด และกลุ่มวาไรตี้ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์และประเภทรายการ

ประเภทรายการ	สถานีโทรทัศน์											
	ช่อง 3		ช่อง 5		ช่อง 7		ช่อง 9		ช่อง 11		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน	59	30.9	44	23.0	44	23.0	21	11.0	23	12.0	191	100.0
สารคดีเชิงข่าว/วิเคราะห์สารคดี	12	38.7	0	0.0	12	38.7	2	65.5	5	15.1	31	100.0
สารคดี	10	90.9	1	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	100.0
เพลงและดนตรี	0	0.0	3	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0
ละคร /ซิทคอม	6	24.0	0	0.0	18	72.0	1	4.0	0	0.0	25	100.
แข่งขัน / ประกวด	0	0.0	0	0.0	1	100	0	0.0	0	0.0	1	100.0
ท่องเที่ยว	1	11.1	3	33.3	0	0.0	0	0.0	5	55.6	9	100.0
กีฬาและนันทนาการ	10	15.6	18	28.1	8	12.5	20	31.3	8	12.5	64	100.0
เกมโชว์ / ทีวีโชว์	3	16.7	5	27.8	5	27.8	5	27.8	0	0.0	18	100.0
สนทนา / ทอล์กโชว์	0	0.0	2	25.0	2	25.0	2	25.0	2	25.0	8	100.0
วาไรตี้	2	25.0	2	25.0	0	0.0	4	50.0	0	0.0	8	100.0

2.2 ลักษณะของการวางโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะของการวางโฆษณาแฝงโดยการใช้เสียงอย่างเดียวถูกพบน้อยที่สุดในบรรดาการโฆษณาแฝงทั้ง 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การใช้เสียงอย่างเดียว ผลการศึกษา พบว่ามีจำนวนข้อความที่พูดถึงผลิตภัณฑ์จำนวน 18 ครั้ง โดยข้อความที่ได้ยินเป็นการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์มาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬาฟุตบอลของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น คือ ข้อความ “การแข่งขันจักรยานเสือภูเขาสิงห์เมาเทนไบค์” ซึ่งพบว่ามีจำนวนการพูดถึงมากที่สุดจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาเป็นข้อความ “รายการสิงห์ฟุตบอลลีก” มีจำนวนที่พูดถึง จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกีฬาบอลมากกว่า กีฬาฟุตบอล และกล่าวถึงชื่อองค์กรกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คือน้ำดื่มตราสิงห์ และพบว่ามีบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ตราโลโก้ที่ใช้การสนับสนุนโดยการสร้างสนามแข่งขัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของลักษณะของการวางโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยการใช้เสียงอย่างเดียว

ข้อความที่ได้ยินจากวางโฆษณาแฝงด้วยการใช้เสียงอย่างเดียว	ความถี่	ร้อยละ
กอล์ฟสิงห์ไทยแลนด์โอเพ่น	1	5.6
กอล์ฟสิงห์ไทยแลนด์โอเพ่นปิดฉากวันแรก	1	5.6
การแข่งขันกอล์ฟสิงห์สมัครเล่นชิงชนะเลิศประเทศไทย	1	5.6
การแข่งขันจักรยานเสือภูเขาสิงห์เมาเทนไบค์	7	38.9
ขอขอบคุณลี โอสเตเดียม	1	5.6
ทีมสิงห์ ฟิฟตี	1	5.6
รายการสิงห์ฟุตบอลลีก	4	22.2
สิงห์อาสา น้ำดื่มสิงห์	2	11.1
รวม	18	100.0

2.2.2 การใช้ภาพอย่างเดียว ผลการศึกษา พบว่ามีจำนวนภาพที่แสดงให้เห็นหรือจดจำได้ถึงผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปรอยของตราสัญลักษณ์ ตัวอักษรชื่อตราสัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณาข้อความอันสื่อถึงผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นสินค้าชนิดอื่นใดที่ใช้ชื่อตราเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความถี่การปรากฏภาพการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ ภาพโลโก้เครื่องดื่มรีเจนซี่ที่มีความถี่ จำนวน 1,238 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาเป็นการใช้ภาพป้ายผู้สนับสนุนอยู่ด้านหลังประตู/สนาม/เสื้อผู้เล่น/หมวก จำนวน 1,087 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.9 น้อยที่สุดคือการปรากฏของภาพโลโก้เครื่องดื่มตราสิงห์ จำนวน 202 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของลักษณะของการวางโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยการใช้ภาพอย่างเดียว

ภาพที่พบจากการวางโฆษณาแฝงโดยการใช้ภาพอย่างเดียว	ความถี่	ร้อยละ
โลโก้เครื่องดื่มตราสิงห์	202	5.4
โลโก้เครื่องดื่มตราช้าง	356	9.5
โลโก้เครื่องดื่มรีเจนซี่	1,238	32.9
ป้ายโฆษณา/อุปกรณ์ในสนาม	883	23.4
ภาพป้ายผู้สนับสนุนอยู่ด้านหลังประตู/สนาม/เสื้อผู้เล่น/หมวก	1,087	28.9
รวม	3,766	100.0

2.2.3 การใช้ภาพและเสียง ผลการศึกษา พบว่ามีภาพปรากฏพร้อมกันของภาพและเสียงการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพที่พบปรากฏมากที่สุดคือภาพป้ายโฆษณา/อุปกรณ์ในสนามพร้อมเสียงบรรยายประกอบมากที่สุด จำนวน 276 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาเป็นภาพโลโก้ตราสิงห์ จำนวน 128 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 น้อยที่สุดคือภาพโลโก้ตรารีเจนซี่ จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.1 ส่วนเสียงที่ได้ยินพร้อมทั้งมีภาพประกอบเสียงที่พบมากที่สุดคือ “สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราช้าง” จำนวน 149 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเป็น “สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราสิงห์” จำนวน 129 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.2 น้อยที่สุดคือ “เครื่องดื่มตราช้าง” จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของลักษณะของการวางโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยการใช้ภาพและเสียง

ภาพและเสียงที่พบจากการวางโฆษณาแฝงโดยใช้ทั้งภาพและเสียง	ความถี่	ร้อยละ
ภาพที่ปรากฏ		
โลโก้ตราสิงห์	128	22.5
โลโก้ตราช้าง	66	11.6
โลโก้ตราริเจนซี่	35	6.1
ป้ายโฆษณา/อุปกรณ์ในสนาม	276	48.4
ภาพป้ายผู้สนับสนุนอยู่ด้านหลังประตู/สนาม/เสื้อผู้เล่น/หมวก	65	11.4
รวม	570	100
ข้อความที่ได้ยิน		
สนับสนุนโดย 80 ปี บุญรอดบริวเวอรี่	44	10.3
สิงห์คอร์เปอเรชั่น	6	1.4
Chang FEST เทศกาลดนตรี	41	9.6
เครื่องดื่มตราช้าง	2	0.5
ยาน้ำตราเสือ 11 ตัว	27	6.3
สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราสิงห์	129	30.2
สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราริเจนซี่	29	6.8
สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราช้าง	149	34.9
รวม	427	100

2.3 วิธีการวางตำแหน่งโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ผลการศึกษา พบว่า พบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 495 ครั้ง โดยใช้วิธีการแฝงกราฟิกโลโก้หรือชื่อตราตามบริเวณส่วนต่างๆ ของจอมากที่สุด จำนวน 235 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นแฝงบุคคลผ่านเสื้อผ้าและกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ ในเนื้อหา จำนวน

85 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือการแฝงไปกับบทหรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของวิธีการวางตำแหน่งโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์

วิธีการวางตำแหน่งโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่*	ร้อยละ
แฝงสปอตสั้น / VTR ในช่วงต้นรายการ	80	16.2
แฝงกราฟิกโลโก้หรือชื่อตราบริเวณส่วนต่างๆของจอ	235	47.5
แฝงสินค้าเข้าไปในฉากหรือเป็นส่วนหนึ่งของรายการ	68	13.7
แฝงบุคคลผ่านเสื้อผ้าและกิจกรรมของบุคคลนั้นๆในเนื้อหา	85	17.2
แฝงไปกับบทหรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา	27	5.5
รวม	495	100.0

* หมายเหตุ พบว่ามีกรวางได้มากกว่าหนึ่งวิธีในโฆษณาแฝงเดียวกัน

2.4 รูปแบบการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการแฝงอย่างเห็นได้ชัดจนโจ่งแจ้งมากกว่าการแฝงอย่างแนบเนียน โดยพบการแฝงอย่างเห็นได้ชัดโจ่งแจ้ง จำนวน 330 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.2 และแฝงอย่างแนบเนียนกลมกลืน จำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของรูปแบบการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์

รูปแบบการปรากฏของโฆษณาแฝง	ความถี่	ร้อยละ
แฝงอย่างเห็นได้ชัดโจ่งแจ้ง	330	88.2
แฝงอย่างแนบเนียนกลมกลืน	44	11.8
รวม	374	100.0

2.5 ประเภทและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษา พบว่ามีการปรากฏตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 7 ตราสินค้า โดยตราสินค้าข้าง มีจำนวนการปรากฏมากที่สุด 156 ครั้ง รองลงมาเป็นตราสินค้าสิงห์ พบจำนวน 148 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์กินเนสส์ จำนวน 1 ครั้งเท่านั้น เมื่อพิจารณาตามลักษณะของตราสินค้าที่พบ พบว่า ตราสินค้าในกลุ่มข้างจะปรากฏตราสินค้าที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ประเภท Non alcohol มากที่สุดจำนวน 150 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมาเป็นตราสินค้า Alcohol จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 และน้อยที่สุดปรากฏเป็นตรา Corporate logo จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.39 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าสิงห์ พบว่า เป็นตราในกลุ่ม Non alcohol มากที่สุดจำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาปรากฏเป็นตรา Corporate logo จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด ปรากฏเป็นตราสินค้า Alcohol จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละของประเภทและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์

ยี่ห้อสินค้า	ตราสินค้า							
	Alcohol		Non-alcohol		Corporate Logo		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิงห์	30	20.3	78	52.7	40	27.0	148	100.0
ไฮเนเก้น	1	100	0	0.0	0	0.0	1	100.0
ลิโอ	2	33.3	3	50.0	1	16.7	6	100.0
ช้าง	4	2.6	150	96.2	2	1.3	156	100.0
กินเนสส์	1	100	0	0.0	0	0.0	1	100.0
รีเจนซี่	0	0.0	50	100	0	0.0	50	100.0
เสือบิเบิ้ล	7	100	0	0.0	0	0.0	7	100.0

3. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media)

การศึกษาการโฆษณาแฝงทางสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ โดยผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึกพบว่า เยาวชนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อชนิดนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นและโดยสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยมีการสร้างสารในลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือ มีลักษณะของสารที่สร้างขึ้นและเผยแพร่โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์และสารที่สร้างขึ้นและเผยแพร่โดยผู้รับสารเข้าไปในช่องทางสื่อสังคม ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าเยาวชนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และ โซเชียลแคม โดยมีรายละเอียดข้อค้นพบดังนี้

3.1 สภาพการโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมที่สร้างขึ้นหรือสนับสนุนเนื้อหาโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Sender generate content)

3.1.1 การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

ผลจากการนำรายชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนให้ข้อมูลว่าพบเห็นในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 11 รายชื่อไปสืบค้นจากเฟซบุ๊กเพื่อตรวจสอบการปรากฏของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ทุกบริษัทมีบัญชีเฟซบุ๊ก ยกเว้นแอลกอฮอล์ยี่ห้อสุรากลั่นสาโทสยาม และสุรากลั่นหงส์ทอง ที่ค้นไม่พบหน้าเฟซบุ๊ก โดยทุกบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการสร้างบัญชีเฟซบุ๊กจะใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่เยาวชนไทย อาจเข้าไปหาสืบค้นข้อมูลถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ตนสนใจ

ผลการตรวจสอบบัญชีเฟซบุ๊กนี้ พบว่าสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งเพจ บริษัทที่พบว่ามีการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุดได้แก่บริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีแฟนเพจภาษาไทยในชื่อ Singha จำนวน 5 เพจ (ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล) โดยมีหน้าเฟซบุ๊กหลักคือ Singha Corporation และนอกจากนั้นจะเป็นเฟซบุ๊กที่แยกไปเฉพาะผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ ในเครือสิงห์ รวมถึงแฟนเพจเฉพาะกิจที่เปิดขึ้นมารองรับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่นเป็นผู้จัด หรือเป็นผู้สนับสนุนหลัก เช่นคอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆ กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ (กิจกรรมค่ายอาสา กิจกรรมสิงห์อาสา)

นอกจากนี้บริษัทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์อื่นๆ ที่พบว่ามีการสร้างบัญชีเฟซบุ๊กมากกว่าหนึ่งหน้าเพจอีกคือ สุรากลั่นยี่ห้อ Blend 285 ที่พบว่ามี 2 เพจ และพบเฟซบุ๊กของเบียร์ยี่ห้ออาซา ที่พบชื่อเฟซบุ๊ก แต่ยังไม่ปรากฏเนื้อหาและสุราร่มแบคเลเบิ้ลที่พบชื่อเฟซบุ๊ก และภาพผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ปรากฏเนื้อหาดังรายละเอียดในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ยี่ห้อ	ประเภทเครื่องดื่ม	การใช้เฟซบุ๊ก	จำนวนเพจที่พบ
1	ซ้าง	เบียร์	พบ	1
2	สิงห์	เบียร์	พบ	5
3	ลีโอ	เบียร์	พบ	1
4	Blend 285	สุรากลั่น	พบ	2
5	แสงโสม	สุรากลั่น	พบ	1
6	หงส์ทอง	สุรากลั่น	ไม่พบ	1
7	รีเจนซี่	สุราร่ม	พบ	1
8	ไฮเนเก้น	เบียร์	พบ	1
9	อาซา	เบียร์	พบ (พบชื่อเฟซบุ๊ก แต่ยังไม่ปรากฏเนื้อหา)	1
10	แบคเลเบิ้ล	สุราร่ม	พบ (พบชื่อเฟซบุ๊ก และภาพผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ปรากฏเนื้อหา)	1
11	สาโทสยาม	สุราพื้นบ้าน	ไม่พบ	-

ตัวอย่างข้อมูลการพบชื่อ เฟซบุ๊ก ของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น (เฉพาะชื่อเฟซบุ๊กที่ใช้หน้าภาษาไทยเป็นภาษาหลัก เก็บข้อมูลช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน-28 กุมภาพันธ์ 2557)

ดังรายละเอียดในตารางแผนภาพที่ 1-6

แผนภาพที่ 1 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล



แหล่งที่มา www.facebook.com/profile.php?id=100004501320415&fref=ts

แผนภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการกีฬาของแฟนเพจ



แหล่งที่มา www.facebook.com/singha.beer.UK?fref=ts

แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงตราองค์กรของบริษัท



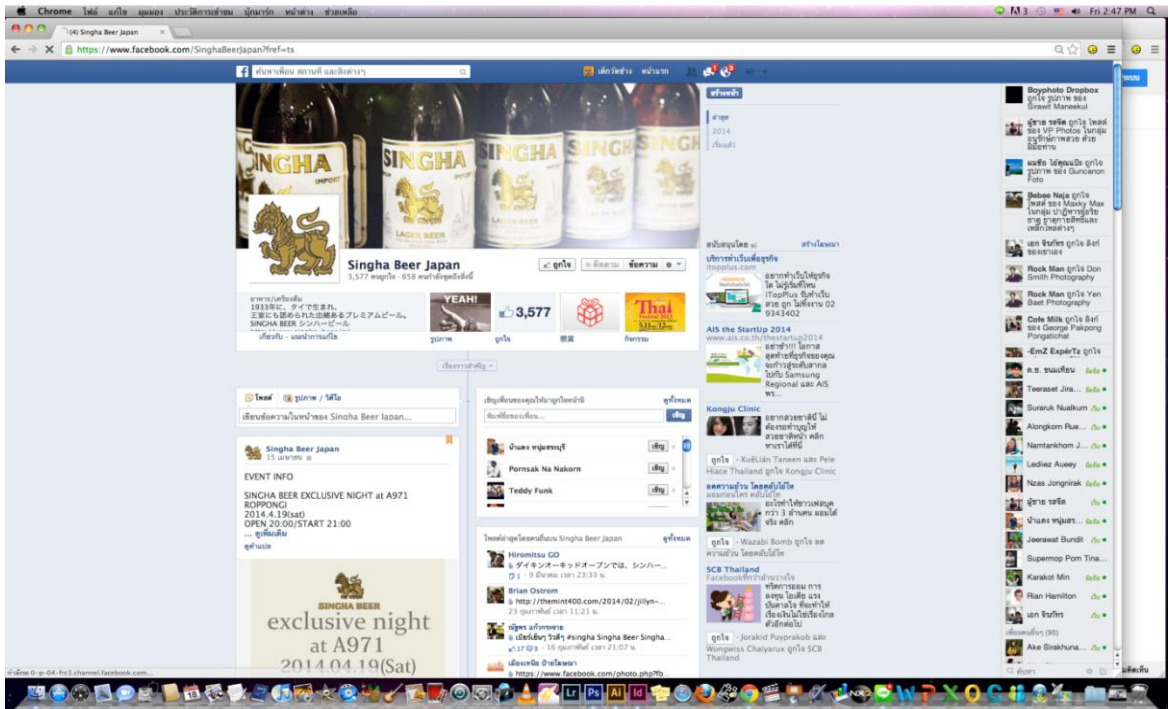
แหล่งที่มา www.facebook.com/singha.corp?fref=ts

แผนภาพที่ 4 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงกิจกรรมกีฬาในต่างประเทศ



แหล่งที่มา www.facebook.com/singhabeeraustralia?fref=ts

แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขาย



แหล่งที่มา www.facebook.com/singhabeerjapan?fref=ts

แผนภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นแสดงการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม



แหล่งที่มา www.facebook.com/pages/สิงห์สร้างค่ายค่ายสร้างคน

3.1.2 การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่าในปัจจุบัน มีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์การแจกไลน์สติ๊กเกอร์เพื่อให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถดาวน์โหลดไปส่งให้แก่กันได้ โดยสติ๊กเกอร์เหล่านั้นมีลักษณะของการนำเอาสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์ต่างๆขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ สีตัวอักษร หรือรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสติ๊กเกอร์นั้นๆ ทำให้ไลน์สติ๊กเกอร์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะเป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงเยาวชนที่ใช้สื่อออนไลน์ได้โดยง่าย ไลน์สติ๊กเกอร์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันที่พบได้แก่ ไลน์สติ๊กเกอร์ของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจ้าอื่นๆดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 7

แผนภาพที่ 7 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นที่เปิดให้มีการดาวน์โหลดได้ฟรี



แหล่งที่มา : <http://www.comfixclub.com/singhas-life-sticker-line-singha/>

3.2 สื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ (User generate content)

สื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ (UGC) เป็นการรวมกลุ่มกันเองของผู้บริโภคเพื่อสร้างเนื้อหาหรือการพูดคุยบนเครือข่ายสังคม โดยอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางค์ จากการสำรวจสื่อสังคมในกลุ่มนี้ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเยาวชน พบว่าสื่อสังคมที่กลุ่มเยาวชนไทยนิยมใช้ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก สื่ออินสตาแกรม และสื่อโซเชียลแคม อย่างไรก็ตามเนื่องจากสื่อในลักษณะนี้ ไม่อาจระบุขอบเขตของการค้นหรือสำรวจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้สร้างสารเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อ ไม่ใช่องค์กร ดังนั้นจึงใช้ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเยาวชนด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษานี้สามารถจำแนกตามลักษณะของสื่อและโอกาสของการพบเจอสื่อได้ดังนี้

3.2.1 สื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่พบการใช้มากที่สุดโดยเยาวชนที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กมักมีเพื่อนในเครือข่ายสังคม หรือคนดัง (Celebrity) ที่พวกเขาติดตาม โดยพบว่ามีแสดงภาพและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องสำอางค์ในวาระ โอกาสต่างๆ เช่นการดื่มในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน การท่องเที่ยว ในงานกิจกรรมพิเศษหรือในงานเทศกาลต่าง ๆ

3.2.2 สื่ออินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่พบโดยเยาวชนที่ใช้สื่ออินสตาแกรมพบว่ามักมีคนดัง (Celebrity) ที่พวกเขาติดตามแสดงภาพของการดื่มเครื่องสำอางค์ในวาระโอกาสต่างๆ เช่นการพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว ในงานกิจกรรมพิเศษหรือในงานเทศกาลต่าง ๆ อย่างไรก็ตามยังไม่พบการจงใจโฆษณาตราสินค้าเครื่องสำอางค์ผ่านคนดังหรือดาราทางสื่ออินสตาแกรมโดยตรง ยกเว้นภาพกิจกรรมการดื่มเครื่องสำอางค์ตามวาระต่างๆ ของทั้งตัวผู้ใช้สื่อในเครือข่าวนั้นๆ

3.2.3 สื่อไลน์ เป็นสื่อที่พบการใช้เฉพาะในเยาวชนที่มีสมาร์ตโฟนเป็นการใช้เพื่อการสนทนาในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการส่งไลน์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับจากบริษัทเครื่องสำอางค์ให้กันในกลุ่มเพื่อน

3.2.4 สื่อโซเชียลแคม เป็นสื่อที่พบการใช้บ่อย (ในฐานะเป็นผู้สร้างสารหรือผู้อัพโหลดวิดีโอ) แต่พบว่าเยาวชนไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามคนดังที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อชนิดนี้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนดังในลักษณะของ เน็ตไอดอล (ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ เช่น พิรติ์ ดาราวิทยุรุ่น หรือแม่กระทิงดาวโรงเรียน) รวมทั้งกลุ่มมาเฟียวิทยุรุ่น (เช่น เน วัตดาว) โดยพบว่าเนื้อหาในโซเชียลแคมที่กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงยังไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องสำอางค์

ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทย

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 นี้มาจากการวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาและเขตพื้นที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาแบ่งเป็น 6 ประเด็น คือ

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

2.3 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อทั่วไปประเภทต่าง ๆ ของเยาวชนไทย

2.4 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

2.5 การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.6 ผลการทดสอบการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาและเขตพื้นที่อยู่อาศัย

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 เพศ อายุ และศาสนา

เพศ ส่วนใหญ่เยาวชนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงจำนวน 1,458 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ ชาย จำนวน 1,107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่เยาวชนที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 15–17 ปี จำนวน 863 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 13-14 ปี จำนวน 602 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ น้อยที่สุดเป็นกลุ่มอายุ 18 ปี หรือมากกว่า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 โดยอายุน้อยที่สุด 8 ปีและ อายุมากที่สุด 21 ปี อายุเฉลี่ย 13.89

ศาสนา ส่วนใหญ่เยาวชนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 2,487 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาเป็นนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ น้อยที่สุดนับถือศาสนาอิสลามจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามเพศ อายุ และศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	1,107	43.2
	หญิง	1,458	56.8
	รวม	2,565	100.0
อายุ (Min = 8 Max = 21 Mean = 13.89 S.D. = 2.58)			
	น้อยกว่า 10 ปี	306	11.9
	11-12 ปี	555	21.6
	13-14 ปี	602	23.5
	15-17 ปี	863	33.6
	18 ปี ขึ้นไป	239	9.3
	รวม	2,565	100.0
ศาสนา			
	พุทธ	2,487	97.0
	คริสต์	66	2.6
	อิสลาม	12	0.5
	รวม	2,565	100.0

2.1.2 ระดับชั้นที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาต่ำสุด

ระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มากที่สุด จำนวน 867 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 837 คนคิดเป็นร้อยละ 32.6 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดเป็นนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

เกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาต่ำสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีผลการเรียนอยู่ในระดับดี โดยเป็นผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01- 3.50 มากที่สุด จำนวน 621 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.51- 4.00 จำนวน 596 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ น้อยที่สุด เป็นผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 1.51 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุด		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50	96	3.7
ตั้งแต่ 1.51-2.00	234	9.1
ตั้งแต่ 2.01-2.50	407	15.9
ตั้งแต่ 2.51-3.00	572	22.3
ตั้งแต่ 3.01-3.50	621	24.2
ตั้งแต่ 3.51-4.00	596	23.2
ไม่ตอบ	39	1.5
รวม	2,565	100.0
ประถมศึกษา		
ประถมศึกษาปีที่ 4	260	10.1
ประถมศึกษาปีที่ 5	275	10.7
ประถมศึกษาปีที่ 6	302	11.8
รวม	837	32.6
มัธยมศึกษาตอนต้น		
มัธยมศึกษาปีที่ 1	283	11.0
มัธยมศึกษาปีที่ 2	298	11.6
มัธยมศึกษาปีที่ 3	286	11.2
รวม	867	33.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	191	7.4
มัธยมศึกษาปีที่ 5	183	7.1
มัธยมศึกษาปีที่ 6	173	6.7
รวม	547	21.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1	120	4.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2	91	3.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3	103	4.0
รวม	314	12.2
รวมทั้งหมด	2,565	100.0

2.1.3 ลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาและรายได้ครอบครัว

ลักษณะของครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดา พบว่า ชาวชนไทยจำนวนมากที่สุด อยู่ในกลุ่มที่มีพ่อและแม่อยู่ด้วยกัน จำนวน 1,929 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่พ่อแม่แยกกันอยู่จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และกลุ่มที่มีพ่อแม่หย่าร้าง จำนวน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัว พบว่า ชาวชนไทยจำนวนมากที่สุด อยู่ในกลุ่มครอบครัวมีรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 823 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว 10,001-25,000 บาท จำนวน 554 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว 25,001-50,000บาท จำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับตั้งรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของชาวชนจำแนกตามลักษณะครอบครัว และรายได้ครอบครัว

ลักษณะครอบครัวและรายได้ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดา		
พ่อแม่อยู่ด้วยกัน	1,929	75.2
พ่อแม่แยกกันอยู่	285	11.1
พ่อแม่หย่าร้างกัน	224	8.7
พ่อหรือแม่เสียชีวิต	108	4.2
ทั้งพ่อและแม่เสียชีวิต	11	0.4
ไม่ตอบ	8	0.3
รวม	2,565	100.0
รายได้ของบิดา-มารดา		
ไม่มีรายได้	62	2.4
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	331	12.9
5,001-10,000 บาท	823	32.1
10,001-25,000 บาท	554	21.6
25,001-50,000 บาท	460	17.9
50,001-75,000 บาท	150	5.8
75,001-100,000 บาท	84	3.3
มากกว่า 100,000 บาท	72	2.8
ไม่ตอบ	29	1.1
รวม	2,565	100.0

2.1.4 เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย

เขตพื้นที่อยู่อาศัยพบว่าเยาวชนไทยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 935 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 394 คนคิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุดอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย

เขตพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	287	11.2
ภาคกลาง	174	6.8
ภาคตะวันออก	241	9.4
ภาคตะวันตก	197	7.7
ภาคใต้	337	13.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	935	36.5
ภาคเหนือ	394	15.4
รวม	2,565	100.0

2.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและความตั้งใจดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

2.2.1 การดื่มสุราของบุคคลใกล้ชิด

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลที่อยู่ร่วมบ้านเดียวกันพบว่าเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบุคคลในบ้านเดียวกันดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าไม่ดื่มในกลุ่มเยาวชนไทยที่มีบุคคลในบ้านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ส่วนใหญ่มีการดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวน 1,426 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมามีบุคคลในบ้านดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวันจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และดื่มทุกสัปดาห์จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบ้านพบว่า ส่วนใหญ่เยาวชนที่ตอบแบบสอบถามเป็นพ่อจำนวน 1,172 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นญาติ จำนวน 902 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และน้อยที่สุด เป็นแม่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท พบว่า ส่วนใหญ่เยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนสนิทที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 1,597 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3รองลงมามีเพื่อน ดื่ม

นาน ๆ ครั้ง จำนวน 824 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และน้อยที่สุดมีเพื่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกสัปดาห์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทย จำแนกตามการดื่มสุราของบุคคลใกล้ชิด

บุคคลใกล้ชิด	จำนวน	ร้อยละ
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลที่อยู่ร่วมบ้านเดียวกัน		
ไม่มีคนในบ้านดื่ม	668	26.0
ดื่มนาน ๆ ครั้ง	1,426	55.6
ดื่มทุกเดือน	69	2.7
ดื่มทุกสัปดาห์	139	5.4
ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน	246	9.6
ไม่ตอบ	17	0.7
รวม	2,565	100.0
บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พ่อ	1,172	62.3
แม่	174	9.3
พี่หรือน้อง	224	11.9
ญาติ (เช่น ลุง ป้า น้า อา ฯ)	902	48.0
รวม	1,880	100
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท		
ไม่เคยดื่ม	1,597	62.3
ดื่มนาน ๆ ครั้ง	824	32.1
ดื่มทุกเดือน	41	1.6
ดื่มทุกสัปดาห์	36	1.4
ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน	40	1.6
ไม่ตอบ	27	1.1
รวม	2,565	100.0

2.2.2 การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

เยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระยะ 1 ปีข้างหน้าจำนวน 1,603 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นการตัดสินใจอาจจะดื่มจำนวน 871 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และตัดสินใจจะดื่มแน่นอน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อพิจารณาระดับชั้นปีพบว่า จำนวนผู้ที่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงตามระดับการศึกษา กลุ่มเยาวชนที่อยู่ชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 ตั้งใจจะไม่ดื่มมากที่สุดจำนวน 691 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 579 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มเยาวชนที่อยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเยาวชนที่อยู่ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับดังรายละเอียดในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปีข้างหน้า							
	ไม่ดื่ม		อาจจะดื่ม		จะดื่มแน่นอน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4	226	8.8	31	1.2	3	0.1	260	10.1
ประถมศึกษาชั้นปีที่ 5	235	9.2	39	1.5	1	0.0	275	10.7
ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6	230	9.0	69	2.7	3	0.1	302	11.8
รวม	691	26.9	139	5.4	7	0.3	837	32.6
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1	222	8.7	60	2.3	1	0.0	283	11.0
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2	186	7.3	103	4.0	9	0.4	298	11.6
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3	171	6.7	102	4.0	13	0.5	286	11.2
รวม	579	22.6	265	10.3	23	0.9	867	33.8
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4	94	3.7	90	3.5	7	0.3	191	7.4
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5	73	2.8	100	3.9	10	0.4	183	7.1
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6	62	2.4	100	3.9	11	0.4	173	6.7
รวม	229	8.9	290	11.3	28	1.1	547	21.3

ตารางที่ 18 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของเยาวชนไทยจำแนกตามการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปีข้างหน้า							
	ไม่ดื่ม		อาจจะดื่ม		จะดื่มแน่นอน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปวช ชั้นปีที่ 1	42	1.6	68	2.7	10	0.4	120	4.7
ปวช ชั้นปีที่ 2	25	1.0	58	2.3	8	0.3	91	3.5
ปวช ชั้นปีที่ 3	37	1.4	51	2.0	15	0.6	103	4.0
รวม	104	4.1	177	6.9	33	1.3	314	12.2
รวมทั้งหมด	1,603	62.5	871	34.0	91	3.5	2,565	100.0

2.3 การเปิดรับข้อมูลจากสื่อทั่วไปประเภทต่าง ๆ ของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปใน 1 สัปดาห์ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม (Social media) พบว่าเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 โดยมีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากการดูรายการโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) และการใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวมประเภทสื่อสังคม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันเท่ากับ 1.85 และ 1.73 ตามลำดับ และมีการรับข้อมูลจากการเล่นโซเชียลเกมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 ดังรายละเอียดในตารางที่ 19

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ระดับการเปิดสื่อทั่วไปของเยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เขตพื้นที่อยู่อาศัยและลักษณะสัมพันธภาพในครอบครัวได้ผลดังนี้

2.3.1 ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเพศของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปใน 1 สัปดาห์จำแนกตามเพศของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อต่างๆ โดยรวมในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 และ 1.31 ตามลำดับ ในกลุ่มเยาวชนเพศชายการเปิดรับข้อมูลจากการดูรายการโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.47 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ จากการเล่นเฟซบุ๊กและการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

เท่ากับ 1.76 และ 1.64 ตามลำดับ และมีการรับข้อมูลจากการเล่นโซเซียลแคมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 เช่นเดียวกับกับกลุ่มเยาวชนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลจากการดูรายการโทรทัศน์สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการเล่นเฟซบุ๊กและการใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และ 1.64 ตามลำดับและมีการรับข้อมูลจากการเล่นโซเซียลแคม ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับน้อยดังรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเพศของเยาวชนไทย

การเปิดรับสื่อทั่วไป	ชาย (n=1,458)			หญิง (n=1,458)			รวม(n=2,565)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. การดูรายการโทรทัศน์	2.47	1.55	ปานกลาง	2.53	1.53	ปานกลาง	2.50	1.54	ปานกลาง
2. การฟังวิทยุ	0.96	1.20	น้อย	0.94	1.14	น้อย	0.95	1.17	น้อย
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	1.15	1.22	น้อย	1.26	1.16	น้อย	1.21	1.19	น้อย
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวมสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย)	1.64	1.53	ปานกลาง	1.80	1.54	ปานกลาง	1.73	1.54	ปานกลาง
5. การเล่นเกมออนไลน์ (Line)	1.11	1.44	น้อย	1.33	1.56	น้อย	1.23	1.51	น้อย
6. การเล่นเกมอินสตาแกรม (Instagram)	0.80	1.28	น้อย	0.91	1.37	น้อย	0.86	1.33	น้อย
7. การเล่นเกมโซเชียลแคม (SocialCam)	0.70	1.21	น้อย	0.78	1.26	น้อย	0.74	1.24	น้อย
8. การเล่นเกมทวิตเตอร์ (Twitter)	0.76	1.27	น้อย	0.80	1.30	น้อย	0.79	1.29	น้อย
9. การเล่นเกมเฟซบุ๊ก (Facebook)	1.76	1.61	ปานกลาง	1.92	1.61	ปานกลาง	1.85	1.61	ปานกลาง
10. การอ่าน/เขียนบล็อก (Blogs)	0.79	1.23	น้อย	0.86	1.23	น้อย	0.83	1.23	น้อย
การเปิดรับสื่อทั่วไปโดยรวม	1.21	0.94	น้อย	1.31	0.95	น้อย	1.27	0.95	น้อย

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 - 2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.3.2 ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามอายุของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์จำแนกตามอายุของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การเปิดรับข้อมูลทั่วไปโดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับอายุที่เพิ่มขึ้นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 8-12 ปี และ 13 -14 ปีมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 และ 1.14 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นเป็น 1.50 และ 1.62 อยู่ในระดับปานกลางในกลุ่มอายุ 15-17ปี และ 18-21 ปี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า เยาวชนกลุ่มอายุ 8-17 ปีมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.32 - 2.57 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.36 – 2.29 และ การใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.36-2.14 ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนกลุ่มอายุ 18 – 21 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อจากการเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุด เท่ากับ 2.49 รองลงมาคือการดูรายการโทรทัศน์ และ การใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และ 2.28 ตามลำดับ เยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีการเปิดรับสื่อโดยการเล่นโซเชียลแคมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.53 –1.03 อยู่ในระดับน้อย ดังรายละเอียดในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามอายุของเยาวชนไทย

การเปิดรับสื่อทั่วไป	8-12 ปี (n=861)			13-14 ปี(n= 602)			15-17 ปี(n=863)			18 -21 ปี(n=239)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. การดูรายการโทรทัศน์	2.57	1.55	ปานกลาง	2.32	1.59	ปานกลาง	2.56	1.50	ปานกลาง	2.48	1.46	ปานกลาง
2. การฟังวิทยุ	0.83	1.11	น้อย	0.93	1.14	น้อย	1.04	1.22	น้อย	1.08	1.21	น้อย
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ วารสาร	1.07	1.18	น้อย	1.06	1.12	น้อย	1.38	1.22	ปานกลาง	1.49	1.11	ปานกลาง
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวม สื่อ ประเภทโซเชียลมีเดีย)	1.36	1.50	ปานกลาง	1.48	1.47	ปานกลาง	2.14	1.51	ปานกลาง	2.28	1.45	ปานกลาง
5. การเล่นเกม	0.88	1.36	น้อย	1.05	1.40	น้อย	1.52	1.58	ปานกลาง	1.95	1.59	ปานกลาง
6. การเล่นเกมออนไลน์	0.56	1.12	น้อย	0.76	1.25	น้อย	1.14	1.45	น้อย	1.22	1.48	น้อย
7. การเล่นเกมโซเชียลเกม	0.53	1.12	น้อย	0.67	1.17	น้อย	0.93	1.31	น้อย	1.03	1.35	น้อย
8. การเล่นเกมปริศนา	0.55	1.13	น้อย	0.71	1.22	น้อย	1.00	1.39	น้อย	1.05	1.41	น้อย
9. การเล่นเกมปริศนา	1.36	1.58	ปานกลาง	1.66	1.55	ปานกลาง	2.29	1.52	ปานกลาง	2.49	1.54	ปานกลาง
10. การอ่าน/เขียนบล็อก	0.61	1.14	น้อย	0.72	1.17	น้อย	1.03	1.27	น้อย	1.17	1.33	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.03	0.85	น้อย	1.14	0.93	น้อย	1.50	0.97	ปานกลาง	1.62	0.94	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.3.3 ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การเปิดรับข้อมูลทั่วไปโดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา กลุ่มเยาวชนที่ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 และมัธยมศึกษาตอนต้น มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 และ 1.17 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นเป็น 1.57 และ 1.61 อยู่ในระดับปานกลางในกลุ่มเยาวชนที่ศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า เยาวชนกลุ่มที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.43 - 2.59 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.39 - 2.47 และ การใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.36 - 2.34 ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนกลุ่มที่ศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อจากการเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุด เท่ากับ 2.45 รองลงมาคือ การดูรายการโทรทัศน์ และการใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ 2.27 ตามลำดับ

เยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถามระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย มีการเปิดรับสื่อทางโซเชียลมีเดียที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.54 - 0.95 อยู่ในระดับน้อย ซึ่งต่างจากเยาวชนกลุ่มที่ศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อจากการเล่นทวิตเตอร์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02 ดังรายละเอียดในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนไทย

การเปิดรับสื่อทั่วไป	ประถมศึกษา(n=837)			มัธยมศึกษาตอนต้น(n= 867)			มัธยมศึกษาตอนปลาย(n=547)			ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) (n= 314)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. การดูรายการโทรทัศน์	2.59	1.55	ปานกลาง	2.43	1.58	ปานกลาง	2.53	1.45	ปานกลาง	2.44	1.52	ปานกลาง
2. การฟังวิทยุ	0.86	1.14	น้อย	0.95	1.17	น้อย	0.96	1.14	น้อย	1.15	1.27	น้อย
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ วารสาร	1.08	1.19	น้อย	1.13	1.17	น้อย	1.36	1.12	ปานกลาง	1.52	1.25	ปานกลาง
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวม สื่อ ประเภทโซเชียลมีเดีย)	1.36	1.50	ปานกลาง	1.51	1.48	ปานกลาง	2.34	1.42	ปานกลาง	2.27	1.52	ปานกลาง
5. การเล่นเกม	0.88	1.36	น้อย	1.05	1.40	น้อย	1.72	1.62	ปานกลาง	1.85	1.60	ปานกลาง
6. การเล่นเกมออนไลน์	0.57	1.13	น้อย	0.80	1.28	น้อย	1.22	1.50	น้อย	1.19	1.46	น้อย
7. การเล่นเกมโซเชียลเกม	0.54	1.14	น้อย	0.68	1.18	น้อย	0.95	1.33	น้อย	1.09	1.37	น้อย
8. การเล่นเกมทวิตเตอร์	0.56	1.14	น้อย	0.74	1.23	น้อย	1.07	1.44	น้อย	1.02	1.38	น้อย
9. การเล่นเกมเฟซบุ๊ก	1.39	1.59	ปานกลาง	1.69	1.54	ปานกลาง	2.47	1.50	ปานกลาง	2.45	1.50	ปานกลาง
10. การอ่าน/เขียนบล็อก	0.59	1.14	น้อย	0.76	1.18	น้อย	1.10	1.30	น้อย	1.15	1.31	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.04	0.87	น้อย	1.17	0.94	น้อย	1.57	0.94	ปานกลาง	1.61	0.97	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.3.4 ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนของบิดา-มารดาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของบิดา มารดา ของเยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การเปิดรับข้อมูลทั่วไป โดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา กลุ่มเยาวชนที่บิดา มารดา มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับหรือน้อยกว่า 5,000 บาท และ รายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 และ 1.15 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นเป็น 1.37 และ 1.46 อยู่ในระดับปานกลางในกลุ่มเยาวชนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไปตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า เยาวชนทุกกลุ่ม รายได้ของบิดามารดา มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.33 – 2.67 โดยกลุ่มเยาวชนที่บิดามารดา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มที่บิดามารดา มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่บิดามารดา มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลจากการเล่น เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.39 – 2.13 และ การใช้ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.22 -2.03 ตามลำดับ เยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่ม รายได้ของบิดามารดา มีการเปิดรับสื่อทางโซเชียลแคมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.53-0.93 อยู่ในระดับน้อยดังรายละเอียดในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ของบิดา มารดาของเยาวชนไทย

การเปิดรับสื่อทั่วไป	5,000 บาทหรือน้อยกว่า (n= 393)			5,001-10,000 บาท (n= 823)			10,001 -25,000 บาท (n= 554)			25,001 บาทหรือมากกว่า (n= 766)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
	1. การดูรายการโทรทัศน์	2.33	1.61	ปานกลาง	2.37	1.57	ปานกลาง	2.67	1.50	มาก	2.61	1.47
2. การฟังวิทยุ	0.90	1.08	น้อย	0.92	1.14	น้อย	0.92	1.19	น้อย	1.04	1.24	น้อย
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	1.03	1.14	น้อย	1.13	1.15	น้อย	1.32	1.20	น้อย	1.33	1.23	น้อย
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวม สื่อประเภทโซเชียลมีเดีย)	1.22	1.39	น้อย	1.52	1.48	ปานกลาง	2.01	1.54	ปานกลาง	2.03	1.56	ปานกลาง
5. การเล่นเกมออนไลน์	0.82	1.24	น้อย	1.02	1.39	น้อย	1.41	1.60	ปานกลาง	1.53	1.61	ปานกลาง
6. การเล่นเกมอินสตาแกรม	0.61	1.12	น้อย	0.72	1.19	น้อย	0.96	1.40	น้อย	1.08	1.48	น้อย
7. การเล่นเกมโซเชียลเกม	0.53	1.04	น้อย	0.66	1.18	น้อย	0.75	1.26	น้อย	0.93	1.35	น้อย
8. การเล่นเกมทวิตเตอร์	0.55	1.06	น้อย	0.70	1.18	น้อย	0.80	1.31	น้อย	0.99	1.45	น้อย
9. การเล่นเกมเฟซบุ๊ก	1.39	1.47	ปานกลาง	1.67	1.59	ปานกลาง	2.05	1.61	ปานกลาง	2.13	1.62	ปานกลาง
10. การอ่าน/เขียนบล็อก	0.68	1.14	น้อย	0.77	1.21	น้อย	0.83	1.21	น้อย	0.96	1.29	น้อย
รวม	1.01	0.81	น้อย	1.15	0.91	น้อย	1.37	0.94	ปานกลาง	1.46	1.00	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.3.5 ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์จำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทยผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การเปิดรับข้อมูลทั่วไปโดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ ในกลุ่มเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1.46 อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในเขตภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 อยู่ในระดับปานกลางและ 1.21 อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนในเขตภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อต่างๆ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า เยาวชนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในทุกเขตพื้นที่ที่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.30 - 2.86 โดยในกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนในเขตภาคกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในขณะที่เยาวชนที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือมีการเปิดรับข้อมูลสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.30 - 2.54

เยาวชนในเขตพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปทางช่องทางระดับรองลงมาที่เหมือนกันได้แก่ การเล่นเกม ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.69 - 2.3 และการใช้อินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.41 - 2.15 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่เยาวชนในเขตภาคเหนือมีการเปิดรับสื่อทั่วไประดับรองลงมาทางอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 และ 1.66 ตามลำดับ

เยาวชนในทุกกลุ่มเขตพื้นที่อาศัยมีการเปิดรับสื่อทางโซเชียลแคมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.55 - 0.97 อยู่ในระดับน้อย

ดังรายละเอียดในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทย

การเปิดรับสื่อทั่วไป	ภาคกลาง (n= 461)			ภาคตะวันออก (n=241)			ภาคตะวันตก (n=197)			ภาคใต้ (n=337)			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n= 935)			ภาคเหนือ (n=394)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. การดูรายการโทรทัศน์	2.74	1.49	มาก	2.86	1.48	มาก	2.36	1.53	ปานกลาง	2.52	1.54	ปานกลาง	2.30	1.57	ปานกลาง	2.54	1.48	ปานกลาง
2. การฟังวิทยุ	0.97	1.23	น้อย	0.92	1.11	น้อย	0.93	1.24	น้อย	0.89	1.15	น้อย	0.93	1.16	น้อย	1.03	1.13	น้อย
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/วารสาร	1.34	1.18	ปานกลาง	1.17	1.14	น้อย	1.42	1.29	ปานกลาง	1.08	1.19	น้อย	1.17	1.19	น้อย	1.21	1.15	น้อย
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวม สื่อประเภทโซเชียลมีเดีย)	2.15	1.54	ปานกลาง	1.41	1.51	ปานกลาง	1.53	1.42	ปานกลาง	1.96	1.59	ปานกลาง	1.55	1.47	ปานกลาง	1.79	1.60	ปานกลาง
5. การเล่นเกม	1.51	1.63	ปานกลาง	1.07	1.38	ปานกลาง	1.04	1.36	น้อย	1.65	1.70	น้อย	1.16	1.46	น้อย	0.93	1.35	น้อย
6. การเล่นเกม	0.95	1.44	น้อย	0.80	1.20	น้อย	0.80	1.28	น้อย	1.17	1.52	น้อย	0.83	1.30	น้อย	0.66	1.13	น้อย
7. การเล่นเกม	0.75	1.28	น้อย	0.55	1.06	น้อย	0.71	1.20	น้อย	0.97	1.37	น้อย	0.76	1.25	น้อย	0.63	1.12	น้อย
8. การเล่นเกม	0.86	1.38	น้อย	0.62	1.10	น้อย	0.84	1.30	น้อย	0.98	1.44	น้อย	0.78	1.27	น้อย	0.63	1.14	น้อย
9. การเล่นเกม	2.34	1.60	ปานกลาง	1.79	1.54	ปานกลาง	1.69	1.56	ปานกลาง	1.98	1.71	ปานกลาง	1.69	1.56	ปานกลาง	1.66	1.60	ปานกลาง
10. การอ่าน/เขียนบล็อก	0.95	1.36	น้อย	0.67	1.09	น้อย	0.84	1.27	น้อย	0.94	1.24	น้อย	0.79	1.20	น้อย	0.76	1.18	น้อย
รวม	1.46	0.94	ปานกลาง	1.19	0.70	น้อย	1.21	0.97	น้อย	1.41	1.06	ปานกลาง	1.20	0.98	น้อย	1.18	0.85	น้อย

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.3.6 ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์จำแนกตามลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเยาวชนที่ลักษณะครอบครัวมีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน และกลุ่มที่มีพ่อแม่แยกกันอยู่ มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 และ 1.21 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่ครอบครัวมีพ่อแม่หย่าร้างกันและกลุ่มเยาวชนที่มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิตมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 และ 1.41 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า เยาวชนทุกกลุ่มลักษณะครอบครัวจำแนกตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดามีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.37–2.53 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการรับข้อมูลทั่วไปทางเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.80 – 2.31 และ การใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.57 – 2.16 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เยาวชนกลุ่มที่ครอบครัวมีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน กลุ่มที่พ่อแม่แยกกัน และกลุ่มที่พ่อแม่หย่าร้างกันมีการเปิดรับสื่อโดยการเล่น โซเชียลเกมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.73 – 0.76 อยู่ในระดับน้อย แต่ในกลุ่มเยาวชนที่มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิตมีการเล่นทวิตเตอร์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน

ดังรายละเอียดในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนไทย (n=2,557)

การเปิดรับสื่อทั่วไป	ครอบครัวที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน (n=1,929)			ครอบครัวที่มีพ่อแม่แยกกันอยู่ (n= 285)			ครอบครัวที่มีพ่อแม่หย่าร้างกัน (n= 224)			มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิต (n= 119)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. การดูรายการโทรทัศน์	2.53	1.54	ปานกลาง	2.37	1.58	ปานกลาง	2.48	1.47	ปานกลาง	2.42	1.58	ปานกลาง
2. การฟังวิทยุ	0.95	1.16	น้อย	0.88	1.22	น้อย	0.98	1.17	น้อย	1.04	1.19	น้อย
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ วารสาร	1.20	1.17	น้อย	1.20	1.27	น้อย	1.32	1.19	น้อย	1.24	1.18	น้อย
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวม สื่อ ประเภทโซเชียลมีเดีย)	1.72	1.53	ปานกลาง	1.57	1.53	ปานกลาง	1.87	1.54	ปานกลาง	2.16	1.57	ปานกลาง
5. การเล่นเกม	1.24	1.50	น้อย	1.13	1.53	น้อย	1.28	1.55	น้อย	1.41	1.57	ปานกลาง
6. การเล่นเกมอินสตาแกรม	0.86	1.32	น้อย	0.85	1.36	น้อย	0.85	1.33	น้อย	0.95	1.41	น้อย
7. การเล่นเกมโซเชียลแคม	0.73	1.22	น้อย	0.75	1.30	น้อย	0.76	1.25	น้อย	0.88	1.33	น้อย
8. การเล่นเกมทวิตเตอร์	0.78	1.27	น้อย	0.79	1.35	น้อย	0.83	1.33	น้อย	0.81	1.31	น้อย
9. การเล่นเกมเฟซบุ๊ก	1.80	1.59	ปานกลาง	1.80	1.66	ปานกลาง	2.08	1.64	ปานกลาง	2.31	1.64	ปานกลาง
10. การอ่าน/เขียนบล็อก	0.82	1.22	น้อย	0.78	1.21	น้อย	0.99	1.34	น้อย	0.83	1.18	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.26	0.94	น้อย	1.21	1.00	น้อย	1.34	0.95	ปานกลาง	1.41	0.92	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.4 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจากการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่านข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม โทรศัพท์ ป้ายโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่าเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 เมื่อพิจารณาแหล่งช่องทางการสื่อสารจากแหล่งต่างๆ พบว่าเยาวชนมีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการชมโทรทัศน์และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และ 1.78 และรับข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวิทยุโทรทัศน์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

เมื่อวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนไทยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เขตพื้นที่อยู่อาศัยและลักษณะสัมพันธภาพในครอบครัวได้ผลดังนี้

2.4.1 ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความถี่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 และ 1.18 ตามลำดับในกลุ่มเยาวชนเพศชายการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาเป็นการชมรายการโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันเท่ากับ 1.82 และ 1.72 ตามลำดับในทำนองเดียวกับกลุ่มเยาวชนเพศมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางและจากการชมรายการโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนน และทางอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 และ 1.60 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

กลุ่มเยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุโทรทัศน์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.61 และ 0.62 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อย ดังรายละเอียดในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศของเยาวชนไทย

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ชาย (n=1,107)			หญิง (n=1,458)			รวม (n=2,565)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1.การชมรายการโทรทัศน์	1.82	1.26	ปานกลาง	1.98	1.17	ปานกลาง	1.91	1.21	ปานกลาง
2.การฟังรายการวิทยุ	0.90	1.05	น้อย	0.95	0.97	น้อย	0.93	1.00	น้อย
3.การอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร	1.20	1.07	น้อย	1.28	1.01	น้อย	1.25	1.04	น้อย
4.การเล่นอินเทอร์เน็ต	1.49	1.28	ปานกลาง	1.60	1.22	ปานกลาง	1.55	1.24	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน	1.72	1.26	ปานกลาง	1.82	1.17	ปานกลาง	1.78	1.21	ปานกลาง
6.ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน	1.89	1.31	ปานกลาง	1.98	1.21	ปานกลาง	1.94	1.25	ปานกลาง
7.ข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ	0.68	1.08	น้อย	0.64	.99	น้อย	0.66	1.03	น้อย
8.การเล่นไลน์ (Line)	0.66	1.12	น้อย	0.63	1.01	น้อย	0.64	1.06	น้อย
9.การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)	1.08	1.28	น้อย	1.10	1.20	น้อย	1.09	1.23	น้อย
10.การเล่นอินสตาแกรม (Instagram)	0.65	1.10	น้อย	0.62	1.00	น้อย	0.63	1.04	น้อย
11. การเล่นโซเชียลแคม (SocialCam)	0.63	1.05	น้อย	0.65	1.02	น้อย	0.64	1.03	น้อย
12.การสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อก (Blogs) ต่างๆ	0.91	1.14	น้อย	0.97	1.07	น้อย	0.95	1.10	น้อย
13.การรับข้อมูลในทวิตเตอร์ (Twitter)	0.61	1.01	น้อย	0.62	0.98	น้อย	0.61	0.99	น้อย
14.การไปร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	1.37	1.26	ปานกลาง	1.36	1.18	ปานกลาง	1.36	1.21	ปานกลาง
15.การไปร่วมงานกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ	1.52	1.30	ปานกลาง	1.57	1.23	ปานกลาง	1.55	1.26	ปานกลาง
16.ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก	1.19	1.29	น้อย	1.12	1.15	น้อย	1.15	1.21	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.14	0.74	น้อย	1.18	0.65	น้อย	1.16	0.69	น้อย

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.4.2 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอายุของเยาวชนไทยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามอายุของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับอายุที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่า กลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 8-12 ปี มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.04 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.16 และ 1.26 ในกลุ่มอายุ 13 -14 ปี และกลุ่มอายุ 15 - 17 ปี ตามลำดับ แต่อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 18-21 ปี มีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1.32

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อแต่ละประเภทในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า เยาวชนที่มีอายุ 13-14 ปี และกลุ่มอายุ 15-17 ปี มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.78 และ 2.09 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการชมโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และ 1.90 ตามลำดับและจากป้ายโฆษณาตามข้างถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 และ 1.88 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะที่เยาวชนกลุ่มอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด เท่ากับ 2.04 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านและป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และ 1.72 ตามลำดับ ส่วนเยาวชนที่มีอายุ 18-21 ปี การรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนน และจากการร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และ 1.98 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาช่องทางสื่อที่เยาวชนในแต่ละกลุ่มอายุรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาได้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแต่ละประเภทพบว่าเยาวชนกลุ่มอายุ 8 -12 ปี มีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเล่นอินสตาแกรมน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 เยาวชนกลุ่มอายุ 13-14 ปี รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดทางโซเชียลแคม และทางทวิตเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 0.67 ในขณะที่กลุ่มเยาวชนอายุ 15-17 ปีรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดทางการเล่นไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ส่วนกลุ่มเยาวชนกลุ่มอายุ 18 -21 ปี รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดทางการส่งข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามอายุของเยาวชนไทย

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	8-12 ปี (n=861)			13-14 ปี (n= 602)			15-17 ปี (n=863)			18 -21 ปี (n=239)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1.การชมรายการโทรทัศน์	2.04	1.27	ปานกลาง	1.75	1.22	ปานกลาง	1.90	1.15	ปานกลาง	1.88	1.11	ปานกลาง
2.การฟังรายการวิทยุ	0.89	1.03	น้อย	0.92	1.02	น้อย	0.93	0.95	น้อย	1.08	1.02	น้อย
3.การอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร	1.15	1.06	น้อย	1.24	1.06	น้อย	1.34	1.02	ปานกลาง	1.26	0.94	น้อย
4.การเล่นอินเทอร์เน็ต	1.31	1.29	น้อย	1.56	1.24	ปานกลาง	1.71	1.17	ปานกลาง	1.82	1.19	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน	1.72	1.27	ปานกลาง	1.62	1.26	ปานกลาง	1.88	1.11	ปานกลาง	2.03	1.10	ปานกลาง
6.ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน	1.85	1.29	ปานกลาง	1.78	1.31	ปานกลาง	2.09	1.19	ปานกลาง	2.10	1.10	ปานกลาง
7.ข้อความSMS/MMS ที่ได้รับผ่าน โทรศัพท์มือถือ	0.61	1.07	น้อย	0.72	1.06	น้อย	0.63	0.97	น้อย	0.72	1.02	น้อย
8.การเล่นไลน์	0.60	1.12	น้อย	0.70	1.06	น้อย	0.62	1.00	น้อย	0.75	1.08	น้อย
9.การเล่นเฟซบุ๊ก	0.94	1.28	น้อย	1.10	1.23	น้อย	1.20	1.20	น้อย	1.23	1.14	น้อย
10.การเล่นอินสตาแกรม	0.46	0.98	น้อย	0.68	1.05	น้อย	0.70	1.05	น้อย	0.84	1.14	น้อย
11. การเล่นโซเชียลเกม	0.47	0.98	น้อย	0.67	1.02	น้อย	0.75	1.04	น้อย	0.82	1.11	น้อย
12.การสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อกต่างๆ	0.75	1.09	น้อย	1.00	1.11	น้อย	1.07	1.08	น้อย	1.07	1.09	น้อย
13.การรับข้อมูลในทวีตเตอร์	0.47	0.93	น้อย	0.67	1.01	น้อย	0.68	0.99	น้อย	0.79	1.09	น้อย
14.การร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	1.20	1.19	น้อย	1.38	1.25	ปานกลาง	1.47	1.20	ปานกลาง	1.51	1.19	ปานกลาง
15.การร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ	1.21	1.23	น้อย	1.52	1.25	ปานกลาง	1.79	1.22	ปานกลาง	1.98	1.21	ปานกลาง
16.จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก	0.91	1.17	น้อย	1.17	1.22	น้อย	1.34	1.24	ปานกลาง	1.26	1.09	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.04	0.69	น้อย	1.16	0.71	น้อย	1.26	0.65	น้อย	1.32	0.68	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.4.3 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่า กลุ่มเยาวชนที่มีการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4-6 มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.03 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.16 และ 1.26 ในกลุ่มเยาวชนมัธยมศึกษาตอนต้น และ กลุ่มเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ แต่อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มเยาวชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1.37

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อแต่ละประเภทในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า เยาวชนระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 รองลงมาเป็น การรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านและจากป้ายโฆษณาตามข้างถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และ 1.73 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลางและช่องทางที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุดคือการเล่นโซเชียลแคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 อยู่ในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น การรับรู้จากช่องทางการชมรายการโทรทัศน์ และจากป้ายโฆษณาตามข้างถนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 และ 1.67 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง และช่องทางที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุดคือ การรับรู้ข้อมูลทางวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนเยาวชนกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.13 และ 2.06 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลางรองลงมาเป็น การรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามข้างถนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และ 1.95 และจากการชมโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 และ 1.93 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดทางการส่งข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.83 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามระดับการศึกษาของเยาวชนไทย

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ประถมศึกษา(n=837)			มัธยมศึกษาตอนต้น(n= 867)			มัธยมศึกษาตอนปลาย(n=547)			ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (n= 314)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1.การชมรายการโทรทัศน์	2.01	1.28	ปานกลาง	1.79	1.21	ปานกลาง	1.92	1.08	ปานกลาง	1.93	1.18	ปานกลาง
2.การฟังรายการวิทยุ	0.90	1.03	น้อย	0.86	0.99	น้อย	0.94	0.97	น้อย	1.18	0.97	น้อย
3.การอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร	1.15	1.06	น้อย	1.27	1.06	น้อย	1.28	0.98	น้อย	1.37	0.97	ปานกลาง
4.การเล่นอินเทอร์เน็ต	1.31	1.29	น้อย	1.56	1.23	ปานกลาง	1.78	1.16	ปานกลาง	1.79	1.17	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน	1.73	1.28	ปานกลาง	1.67	1.24	ปานกลาง	1.93	1.05	ปานกลาง	1.95	1.13	ปานกลาง
6.ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน	1.84	1.31	ปานกลาง	1.87	1.30	ปานกลาง	2.13	1.10	ปานกลาง	2.06	1.19	ปานกลาง
7.ข้อความSMS/MMS ที่ได้รับผ่าน โทรศัพท์มือถือ	0.59	1.05	น้อย	0.69	1.05	น้อย	0.60	0.94	น้อย	0.83	1.06	น้อย
8.การเล่นไลน์	0.60	1.11	น้อย	0.64	1.03	น้อย	0.61	1.00	น้อย	0.84	1.07	น้อย
9.การเล่นเฟซบุ๊ก	0.94	1.27	น้อย	1.04	1.19	น้อย	1.21	1.17	น้อย	1.43	1.25	ปานกลาง
10.การเล่นอินสตาแกรม	0.47	0.99	น้อย	0.63	1.02	น้อย	0.72	1.06	น้อย	0.89	1.15	น้อย
11. การเล่นโซเชียลเกม	0.46	0.98	น้อย	0.65	1.00	น้อย	0.71	1.01	น้อย	0.96	1.20	น้อย
12.การสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อกต่างๆ	0.74	1.09	น้อย	0.97	1.09	น้อย	1.12	1.08	น้อย	1.13	1.11	น้อย
13.การรับข้อมูลในทวีตเตอร์	0.47	0.94	น้อย	0.61	0.98	น้อย	0.68	0.98	น้อย	0.86	1.12	น้อย
14.การร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	1.20	1.19	น้อย	1.42	1.26	ปานกลาง	1.42	1.16	ปานกลาง	1.56	1.20	ปานกลาง
15.การร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ	1.20	1.24	น้อย	1.58	1.24	ปานกลาง	1.88	1.21	ปานกลาง	1.85	1.21	ปานกลาง
16.จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก	0.90	1.16	น้อย	1.25	1.29	น้อย	1.26	1.14	น้อย	1.34	1.14	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.03	0.69	น้อย	1.16	0.69	น้อย	1.26	0.64	น้อย	1.37	0.68	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.4.4 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้ของบิดา-มารดาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้ของบิดา-มารดาของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับรายได้ของบิดามารดาที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่า กลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมระดับน้อยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.09 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.13 1.19 และ 1.23 ตามลำดับ ในกลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-25,000 บาท และรายได้ ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ แต่อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อแต่ละประเภทในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า เยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ 5,000 บาทหรือน้อยกว่ามีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 รองลงมา เป็นการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านและจากป้ายโฆษณาตามข้างถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 และ 1.74 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง และช่องทางที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุดคือทางวิทยุโทรทัศน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 อยู่ในระดับน้อย

ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-25,000 บาท และ รายได้ ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไปรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.85-2.02 อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาเป็นการรับรู้จากช่องทางการชมรายการโทรทัศน์ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.80 -2.00 และจากป้ายโฆษณาตามข้างถนนค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.68-1.91 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางส่วนช่องทางที่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดในกลุ่มเยาวชนที่มีบิดามารดารายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 -25,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไปคือ ทางอินสตราแกรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61ทางวิทยุโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และทางการส่งข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 ตามลำดับดังรายละเอียดในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้ของบิดา-มารดาของเยาวชนไทย

ช่องทางรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	5,000 บาทหรือน้อยกว่า (n=393)			5,001-10,000 บาท(n= 823)			10,001 -25,000 บาท (n= 554)			25,001 หรือมากกว่า (n=766)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1.การชมรายการโทรทัศน์	1.92	1.32	ปานกลาง	1.80	1.20	ปานกลาง	2.00	1.18	ปานกลาง	1.96	1.17	ปานกลาง
2.การฟังรายการวิทยุ	1.04	1.03	น้อย	0.90	0.97	น้อย	0.94	1.05	น้อย	0.92	0.99	น้อย
3.การอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร	1.20	1.05	น้อย	1.20	1.05	น้อย	1.34	1.02	ปานกลาง	1.25	1.03	น้อย
4.การเล่นอินเทอร์เน็ต	1.37	1.28	ปานกลาง	1.50	1.25	ปานกลาง	1.60	1.22	ปานกลาง	1.67	1.22	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน	1.74	1.33	ปานกลาง	1.68	1.22	ปานกลาง	1.91	1.14	ปานกลาง	1.81	1.18	ปานกลาง
6.ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน	1.90	1.38	ปานกลาง	1.85	1.24	ปานกลาง	2.02	1.22	ปานกลาง	1.99	1.22	ปานกลาง
7.ข้อความSMS/MMS ที่ได้รับผ่าน โทรศัพท์มือถือ	0.68	1.06	น้อย	0.67	1.01	น้อย	0.62	1.03	น้อย	0.67	1.06	น้อย
8.การเล่นไลน์	0.59	1.00	น้อย	.65	1.07	น้อย	0.59	1.02	น้อย	0.71	1.11	น้อย
9.การเล่นเฟซบุ๊ก	1.01	1.23	น้อย	1.06	1.22	น้อย	1.09	1.20	น้อย	1.17	1.27	น้อย
10.การเล่นอินสตาแกรม	0.54	0.96	น้อย	0.61	1.02	น้อย	0.60	1.02	น้อย	0.72	1.11	น้อย
11. การเล่นโซเชียลเกม	0.52	0.91	น้อย	0.64	1.04	น้อย	0.63	1.02	น้อย	0.73	1.09	น้อย
12.การสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อกต่างๆ	0.82	1.10	น้อย	0.96	1.09	น้อย	0.93	1.09	น้อย	1.02	1.12	น้อย
13.การรับข้อมูลในทวีตเตอร์	0.49	0.88	น้อย	0.65	1.01	น้อย	0.58	0.97	น้อย	0.68	1.04	น้อย
14.การร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	1.33	1.24	ปานกลาง	1.39	1.21	ปานกลาง	1.32	1.22	ปานกลาง	1.40	1.21	ปานกลาง
15.การร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ	1.37	1.24	ปานกลาง	1.48	1.25	ปานกลาง	1.63	1.27	ปานกลาง	1.69	1.25	ปานกลาง
16.จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก	0.98	1.22	น้อย	1.12	1.19	น้อย	1.19	1.20	น้อย	1.25	1.23	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.09	0.66	น้อย	1.13	0.70	น้อย	1.19	0.67	น้อย	1.23	0.70	น้อย

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.4.5 การรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อาศัยของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเยาวชนพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ ของเยาวชนทุกกลุ่มพื้นที่อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.04-1.24 กลุ่มเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางมีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 และ 1.22 ตามลำดับ และเยาวชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์โดยรวมต่างๆ น้อยที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จากสื่อแต่ละประเภทในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่า เยาวชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันตกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.74 - 2.17 อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จากการชมรายการโทรทัศน์ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.71-2.11 และจากป้ายโฆษณาตามข้างถนนค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.60 - 2.03 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ในขณะที่เยาวชนกลุ่มที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกและภาคใต้ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จากการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และ 1.93 ตามลำดับ รองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และ 1.83 และจากป้ายโฆษณาตามข้างถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และ 1.72 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

เยาวชนในแต่ละเขตพื้นที่มีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในช่องทางสื่อประเภทต่างๆ น้อยที่สุดแตกต่างกันไป ได้แก่ ทางทวิตเตอร์ (ภาคกลาง และภาคตะวันออก) อินสตาแกรม (ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก) ทางการส่งข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ (ภาคใต้) โฆษณาโซเชียลแคม (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และการเล่นไลน์ (ภาคเหนือ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อาศัยของเยาวชนไทย

ช่องทางการรับรู้ข้อมูล เครื่องดืมแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ภาคกลาง (n= 461)			ภาคตะวันออก (n=241)			ภาคตะวันตก (n=197)			ภาคใต้ (n=337)			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n= 935)			ภาคเหนือ (n=394)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1.การชมรายการโทรทัศน์	2.05	1.14	ปานกลาง	2.12	1.27	ปานกลาง	1.80	1.05	ปานกลาง	1.93	1.15	ปานกลาง	1.71	1.20	ปานกลาง	2.11	1.32	ปานกลาง
2.การฟังรายการวิทยุ	0.88	0.99	น้อย	0.89	1.07	น้อย	0.75	0.88	น้อย	0.82	0.95	น้อย	0.93	1.00	น้อย	1.19	1.03	น้อย
3.การอ่านหนังสือพิมพ์/ วารสาร	1.28	1.00	น้อย	1.29	1.05	น้อย	1.28	0.97	น้อย	1.09	1.05	น้อย	1.22	1.05	น้อย	1.36	1.05	ปานกลาง
4.การเล่นอินเทอร์เน็ต	1.75	1.26	ปานกลาง	1.52	1.29	ปานกลาง	1.56	1.25	ปานกลาง	1.45	1.22	ปานกลาง	1.51	1.22	ปานกลาง	1.52	1.25	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้าง ถนน	1.98	1.12	ปานกลาง	1.76	1.35	ปานกลาง	1.78	1.06	ปานกลาง	1.72	1.09	ปานกลาง	1.60	1.21	ปานกลาง	2.03	1.31	ปานกลาง
6.ป้ายโฆษณาตามร้านขาย ของที่เดินทางผ่าน	2.13	1.15	ปานกลาง	2.02	1.38	ปานกลาง	2.02	1.20	ปานกลาง	1.83	1.16	ปานกลาง	1.74	1.24	ปานกลาง	2.17	1.35	ปานกลาง
7.ข้อความSMS/MMS ที่ ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ	0.60	1.00	น้อย	0.68	1.11	น้อย	0.68	1.01	น้อย	0.51	0.96	น้อย	0.72	1.04	น้อย	0.68	1.06	น้อย
8.การเล่นไลน์	0.59	1.04	น้อย	0.69	1.13	น้อย	0.73	1.14	น้อย	0.54	0.99	น้อย	0.70	1.06	น้อย	0.59	1.04	น้อย
9.การเล่นเฟซบุ๊ก	1.29	1.29	น้อย	0.92	1.20	น้อย	1.12	1.20	น้อย	0.99	1.25	น้อย	1.06	1.19	น้อย	1.12	1.25	น้อย
10.การเล่นอินสตาแกรม	0.66	1.10	น้อย	0.56	.97	น้อย	0.59	0.89	น้อย	0.53	1.00	น้อย	0.67	1.06	น้อย	0.64	1.08	น้อย
11. การเล่นโซเชียลแคม	0.69	1.12	น้อย	0.66	0.99	น้อย	0.63	1.01	น้อย	0.55	1.02	น้อย	0.65	1.00	น้อย	0.64	1.05	น้อย
12.การสืบค้นข้อมูล ใน เว็บไซต์/บล็อกต่างๆ	1.06	1.13	น้อย	0.90	1.03	น้อย	0.99	1.06	น้อย	0.87	1.09	น้อย	0.93	1.11	น้อย	0.92	1.11	น้อย

ตารางที่ 29 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อาศัยของเยาวชนไทย

การรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ภาคกลาง (n= 461)			ภาคตะวันออก (n=241)			ภาคตะวันตก (n=197)			ภาคใต้ (n=337)			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n= 935)			ภาคเหนือ (n=394)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
13.การรับรู้ข้อมูลในทีวี	0.58	0.96	น้อย	0.56	1.01	น้อย	0.71	1.03	น้อย	0.52	0.97	น้อย	0.66	1.01	น้อย	0.60	0.98	น้อย
14.การร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	1.29	1.20	น้อย	1.60	1.34	ปานกลาง	1.65	1.18	ปานกลาง	1.01	1.16	น้อย	1.39	1.19	ปานกลาง	1.41	1.20	ปานกลาง
15.การร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ	1.71	1.29	ปานกลาง	1.76	1.23	ปานกลาง	1.66	1.22	ปานกลาง	1.37	1.25	ปานกลาง	1.49	1.23	ปานกลาง	1.49	1.29	ปานกลาง
16.จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก	1.25	1.18	น้อย	1.65	1.48	ปานกลาง	1.20	1.17	น้อย	0.97	1.14	น้อย	1.02	1.13	น้อย	1.15	1.24	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.24	0.64	น้อย	1.22	0.61	น้อย	1.20	0.61	น้อย	1.04	0.68	น้อย	1.13	0.73	น้อย	1.23	0.71	น้อย

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.4.6 ระดับการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เยาวชนในทุกกลุ่มลักษณะครอบครัวมีระดับรับรู้ข้อมูลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย กลุ่มเยาวชนที่มาจากครอบครัวมีพ่อแม่หย่าร้างกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1.23 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิต และกลุ่มที่พ่อแม่แยกกันอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 และ 1.19 ตามลำดับ และกลุ่มที่มาจากพ่อและแม่อยู่ด้วยกันมีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อแต่ละประเภท พบว่ากลุ่มเยาวชนที่มีพ่อและแม่อยู่ด้วยกัน และกลุ่มที่พ่อแม่หย่าร้างกัน มีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายสื่อโฆษณาตามร้านขายของที่เดินผ่านมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และ 2.06 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการชมโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 และ 1.94 ตามลำดับ และจากป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 และ 1.91 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่มีพ่อแม่แยกกันอยู่ มีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นจากป้ายสื่อโฆษณาตามร้านขายของที่เดินผ่าน และจากป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และ 1.85 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันส่วนกลุ่มเยาวชนกลุ่มที่ครอบครัวมีพ่อแม่หรือแม่เสียชีวิตมีการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายสื่อโฆษณาตามร้านขายของที่เดินผ่านมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นจากป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนนและการชมโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 และ 1.82 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง

เยาวชนในกลุ่มลักษณะที่มีพ่อแม่หย่าร้างกันและกลุ่มที่พ่อแม่หรือแม่เสียชีวิตมีการรับรู้ข้อมูลผ่านทาง การส่งข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.58 และ 0.64 ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนในกลุ่มที่พ่อแม่อยู่ด้วยกันและกลุ่มที่พ่อแม่แยกกันอยู่มีการใช้ช่องทางรับรู้ข้อมูลทางทวิตเตอร์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 และ 0.60 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามลักษณะลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนไทย (n=2,557)

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ครอบครัวที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน (n=1,929)			ครอบครัวที่มีพ่อแม่แยกกันอยู่ (n= 285)			ครอบครัวที่มีพ่อแม่หย่าร้างกัน (n= 224)			มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิต (n= 119)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1.การชมรายการโทรทัศน์	1.90	1.21	ปานกลาง	2.00	1.22	ปานกลาง	1.94	1.21	ปานกลาง	1.82	1.25	ปานกลาง
2.การฟังรายการวิทยุ	0.92	0.99	น้อย	0.98	1.03	น้อย	0.97	1.07	น้อย	0.89	1.01	น้อย
3.การอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร	1.24	1.03	น้อย	1.24	1.07	น้อย	1.33	1.07	น้อย	1.22	1.02	น้อย
4.การเล่นอินเทอร์เน็ต	1.54	1.22	ปานกลาง	1.51	1.31	ปานกลาง	1.73	1.29	ปานกลาง	1.62	1.32	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน	1.74	1.20	ปานกลาง	1.85	1.29	ปานกลาง	1.91	1.16	ปานกลาง	1.96	1.28	ปานกลาง
6.ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน	1.91	1.25	ปานกลาง	1.99	1.27	ปานกลาง	2.06	1.23	ปานกลาง	2.08	1.29	ปานกลาง
7.ข้อความSMS/MMS ที่ได้รับผ่าน โทรศัพท์มือถือ	0.67	1.04	น้อย	0.64	1.06	น้อย	0.58	0.99	น้อย	0.63	1.01	น้อย
8.การเล่นไลน์	0.65	1.06	น้อย	0.60	1.04	น้อย	0.64	1.10	น้อย	0.66	1.00	น้อย
9.การเล่นเฟซบุ๊ก	1.05	1.21	น้อย	1.21	1.34	น้อย	1.24	1.27	น้อย	1.29	1.25	น้อย
10.การเล่นอินสตาแกรม	0.62	1.04	น้อย	0.67	1.07	น้อย	0.58	1.02	น้อย	0.73	0.99	น้อย

ตารางที่ 30 (ต่อ)ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามลักษณะลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาของเยาวชนไทย (n=2,557)

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ครอบครัวที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน (n=1,929)			ครอบครัวที่มีพ่อแม่แยกกันอยู่ (n= 285)			ครอบครัวที่มีพ่อแม่หย่าร้างกัน (n= 224)			มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิต (n= 119)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
11. การเล่นโซเชียลแคม	0.63	1.02	น้อย	0.70	1.11	น้อย	0.66	1.03	น้อย	0.69	1.01	น้อย
12.การสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/ บล็อกต่างๆ	0.93	1.08	น้อย	0.91	1.15	น้อย	1.09	1.19	น้อย	0.99	1.11	น้อย
13.การรับข้อมูลในทวิตเตอร์	0.61	0.99	น้อย	0.60	0.98	น้อย	0.64	1.03	น้อย	0.68	1.04	น้อย
14.การร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	1.36	1.21	ปานกลาง	1.40	1.29	ปานกลาง	1.37	1.18	ปานกลาง	1.39	1.23	ปานกลาง
15.การร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ	1.53	1.26	ปานกลาง	1.59	1.29	ปานกลาง	1.65	1.23	ปานกลาง	1.63	1.27	ปานกลาง
16.จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก	1.14	1.20	น้อย	1.17	1.30	น้อย	1.26	1.23	น้อย	1.05	1.09	น้อย
การรับรู้โดยรวม	1.15	0.69	น้อย	1.19	0.69	น้อย	1.23	0.69	น้อย	1.21	0.70	น้อย

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.5 การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนไทยนั้นเป็นการรับรู้โฆษณาแฝงโดยรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน และมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายเช่น กติกาการแลกของที่ระลึก การร่วมชิงโชค การร่วมเล่นเกม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.05 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

2.5.1 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

1) ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ 2.63 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเยาวชนเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดเท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน และมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และ 2.03 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันกับกลุ่มเยาวชนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.06 ตามลำดับ

2) ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอายุ

เยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่มอายุ ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.33 -3.05 โดยกลุ่มอายุ 18 -21 ปี มีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนอายุ 8-12 ปี และ อายุ 13-14 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และ 2.33 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเยาวชนกลุ่มอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้ง 3 ข้อได้แก่ การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับปานกลางการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 อยู่ในระดับปานกลางและการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา

ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดพบว่าเยาวชนกลุ่มอายุ 13-14 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 อยู่ในระดับปานกลางและการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 อยู่ในระดับปานกลางในขณะที่เยาวชนกลุ่มอายุ 8-12 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 อยู่ในระดับปานกลาง

3) ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับการศึกษา

เยาวชนมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อยู่ในระดับปานกลางในทุกกลุ่มระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.35-3.04 โดยกลุ่มเยาวชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มเยาวชนมัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.42 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเยาวชนกลุ่มระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เยาวชนกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดพบว่าเยาวชนกลุ่มประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้ง 3 ข้อ คือการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 อยู่ในระดับปานกลางและการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 อยู่ในระดับปานกลางดังรายละเอียดในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษาของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	การรับรู้สื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา											
		การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน			การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย			การรับข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			การรับรู้สื่อโฆษณาแฝงโดยรวม		
		Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
เพศ													
ชาย	1,107	2.65	1.75	ปานกลาง	2.03	1.64	ปานกลาง	2.91	1.83	ปานกลาง	2.53	1.41	ปานกลาง
หญิง	1,458	2.78	1.72	ปานกลาง	2.06	1.62	ปานกลาง	3.09	1.76	ปานกลาง	2.65	1.35	ปานกลาง
อายุ													
8-12 ปี	861	2.45	1.71	ปานกลาง	1.80	1.59	ปานกลาง	2.83	1.89	ปานกลาง	2.36	1.37	ปานกลาง
13-14 ปี	602	2.34	1.83	ปานกลาง	1.89	1.66	ปานกลาง	2.74	1.87	ปานกลาง	2.33	1.47	ปานกลาง
15-17 ปี	863	3.13	1.61	ปานกลาง	2.31	1.59	ปานกลาง	3.24	1.67	ปานกลาง	2.89	1.29	ปานกลาง
18-21 ปี	239	3.24	1.56	ปานกลาง	2.40	1.68	ปานกลาง	3.52	1.45	มาก	3.05	1.19	ปานกลาง
ระดับการศึกษา													
ประถมศึกษา	837	2.42	1.71	ปานกลาง	1.82	1.59	ปานกลาง	2.80	1.89	ปานกลาง	2.35	1.36	ปานกลาง
มัธยมศึกษาตอนต้น	867	2.48	1.80	ปานกลาง	1.93	1.66	ปานกลาง	2.84	1.84	ปานกลาง	2.42	1.46	ปานกลาง
มัธยมศึกษาตอนปลาย	547	3.24	1.54	ปานกลาง	2.33	1.59	ปานกลาง	3.46	1.57	ปานกลาง	3.01	1.21	ปานกลาง
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	314	3.33	1.54	ปานกลาง	2.49	1.59	ปานกลาง	3.29	1.58	ปานกลาง	3.04	1.21	ปานกลาง
รวม	2,565	2.73	1.73	ปานกลาง	2.05	1.63	ปานกลาง	3.01	1.79	ปานกลาง	2.60	1.38	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.66 ระดับปานกลาง = 1.67 – 3.33 ระดับมาก = 3.34-5.00

2.5.2 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตาม รายได้ของบิดามารดา และลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดามารดา

1) ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา

เยาวชนในทุกกลุ่มรายได้ มีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 -2.74 โดยกลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ 10,001–25,000 บาท มีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไปและกลุ่ม รายได้ 5,001-10,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ 10,001- 25,000 บาทมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการรับรู้ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ากลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องการ รับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับปานกลางและการรับรู้ข้อมูล กล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับปานกลางในขณะที่เยาวชนกลุ่มที่ บิดามารดามีรายได้ 5,001-10,000 บาทรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 อยู่ในระดับปานกลาง

2) ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามลักษณะครอบครัวตาม การอยู่ร่วมกันของบิดามารดา

เยาวชนในทุกกลุ่มลักษณะครอบครัวมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.58-2.72 โดยกลุ่มเยาวชน ที่พ่อและหรือแม่เสียชีวิตมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนที่พ่อแม่หย่าร้างกัน และกลุ่มที่พ่อแม่แยกกันอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 2.59 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเยาวชนที่พ่อแม่หย่าร้างกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการ รับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องการรับรู้ข้อมูล กล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มเยาวชน ที่พ่อและหรือแม่เสียชีวิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลางและการโฆษณาพร้อมกับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ซึ่ง
อยู่ในระดับปานกลางดังรายละเอียดในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้ และลักษณะครอบครัวของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	การรับรู้สื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา											
		การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน			การโฆษณาร่วมกับ การส่งเสริมการขาย			การรับข้อมูลกล่าวโทษของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์			การรับรู้สื่อโฆษณาแฝง โดยรวม		
		Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
รายได้													
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	393	2.51	1.76	ปานกลาง	1.98	1.73	ปานกลาง	2.51	1.99	ปานกลาง	2.34	1.51	ปานกลาง
5,001-10,000 บาท	823	2.60	1.75	ปานกลาง	1.97	1.59	ปานกลาง	2.92	1.80	ปานกลาง	2.50	1.38	ปานกลาง
10,001 -25,000 บาท	554	2.88	1.66	ปานกลาง	2.07	1.57	ปานกลาง	3.26	1.68	ปานกลาง	2.74	1.28	ปานกลาง
25,001 บาทหรือมากกว่า	766	2.86	1.73	ปานกลาง	2.16	1.66	ปานกลาง	3.18	1.71	ปานกลาง	2.73	1.37	ปานกลาง
รวม	2,536	2.73	1.73	ปานกลาง	2.05	1.63	ปานกลาง	3.01	1.80	ปานกลาง	2.60	1.38	ปานกลาง
ลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของพ่อแม่													
พ่อแม่อยู่ด้วยกัน	1929	2.70	1.73	ปานกลาง	2.04	1.63	ปานกลาง	3.00	1.79	ปานกลาง	2.58	1.39	ปานกลาง
พ่อแม่แยกกันอยู่	285	2.69	1.68	ปานกลาง	2.07	1.61	ปานกลาง	3.01	1.90	ปานกลาง	2.59	1.34	ปานกลาง
พ่อแม่หย่าร้างกัน	224	2.96	1.77	ปานกลาง	1.94	1.65	ปานกลาง	3.12	1.72	ปานกลาง	2.67	1.30	ปานกลาง
พ่อและหรือแม่เสียชีวิต	119	2.87	1.77	ปานกลาง	2.33	1.72	ปานกลาง	2.97	1.77	ปานกลาง	2.72	1.48	ปานกลาง
รวม	2,557	2.73	1.73	ปานกลาง	2.05	1.63	ปานกลาง	3.01	1.79	ปานกลาง	2.60	1.38	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.66 ระดับปานกลาง = 1.67 – 3.33 ระดับมาก = 3.34-5.00

2.5.3 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเยาวชน

เยาวชนในทุกกลุ่มเขตพื้นที่ที่มีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.36 – 3.06 โดยกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.80 เยาวชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเยาวชนที่อยู่ในเขตภาคตะวันตก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ส่วนเยาวชนที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 อยู่ในระดับปานกลางและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มเยาวชนภาคเหนือมีการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 อยู่ในระดับปานกลาง

ดังรายละเอียดในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	การรับรู้สื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา											
		การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน			การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย			การรับข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			การรับรู้สื่อโฆษณาแฝงโดยรวม		
		Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
เขตที่อยู่อาศัย													
ภาคกลาง	461	2.97	1.61	ปานกลาง	2.09	1.57	ปานกลาง	3.35	1.63	มาก	2.80	1.22	ปานกลาง
ภาคตะวันออก	241	2.83	1.70	ปานกลาง	2.48	1.51	ปานกลาง	3.10	1.54	ปานกลาง	2.80	1.20	ปานกลาง
ภาคตะวันตก	197	3.01	1.83	ปานกลาง	2.55	1.70	ปานกลาง	3.61	1.63	มาก	3.06	1.46	ปานกลาง
ภาคใต้	337	2.86	1.64	ปานกลาง	2.02	1.62	ปานกลาง	3.26	1.66	ปานกลาง	2.71	1.35	ปานกลาง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	935	2.47	1.83	ปานกลาง	1.83	1.69	ปานกลาง	2.78	1.88	ปานกลาง	2.36	1.47	ปานกลาง
ภาคเหนือ	394	2.72	1.59	ปานกลาง	2.03	1.50	ปานกลาง	2.61	1.94	ปานกลาง	2.45	1.31	ปานกลาง
รวม	2,565	2.73	1.73	ปานกลาง	2.05	1.63	ปานกลาง	3.01	1.79	ปานกลาง	2.60	1.38	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.66 ระดับปานกลาง = 1.67 – 3.33 ระดับมาก = 3.34-5.00

2.6. ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของบิดามารดา ลักษณะของครอบครัว และเขตพื้นที่อยู่อาศัย มีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันหรือไม่ ประกอบด้วยสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่การรับรู้โฆษณาแฝงเกี่ยวกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายและการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

2.6.1 ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

1) การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันพบว่าเยาวชนเพศชายส่วนใหญ่ร้อยละ 36.1 มีความถี่ในการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นการรับรู้อยู่ในระดับน้อย และอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 20.2 ตามลำดับ เช่นเดียวกับเยาวชนเพศหญิงส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 มีความถี่ในการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นการรับรู้อยู่ในระดับน้อย และอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 20.9 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่าเยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันมีความถี่การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

2) การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มอายุพบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มอายุ โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับมากรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมากที่สุดในกลุ่มเยาวชนอายุ 18-21 ปีมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมากรับชมข้อมูลจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 18.0 ตามลำดับเช่นเดียวกันกับเยาวชนกลุ่มอายุ 15-17 ปี และกลุ่มอายุ 8-12 ปีมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับมากรับชมข้อมูลจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.4 และ 28.6 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลาง ในขณะที่ในกลุ่มเยาวชนอายุ 13-14 ปี มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับมากรับชมข้อมูลจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.4 และ 28.6 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลาง

จำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 31.4 แต่ระดับรองลงมาคือไม่เคยรับรู้ตราสัญลักษณ์ฯ และรับรู้อยู่ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 24.3 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยในกลุ่มเยาวชนที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะรับรู้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

3) การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละระดับการศึกษาพบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุดในกลุ่มเยาวชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 15.9 ตามลำดับ เช่นเดียวกับกับเยาวชนกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ตอนต้นและประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์ฯ อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0, 34.0 และ 28.0 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์พบว่าเยาวชนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยในกลุ่มเยาวชนที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

4) การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีรายได้ของบิดามารดาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละระดับรายได้ของบิดามารดาพบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มระดับรายได้โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุดในกลุ่มเยาวชนที่มีบิดามารดารายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 18.8 ตามลำดับ เช่นเดียวกับกับในเยาวชนกลุ่มระดับรายได้ของบิดามารดา 10,001-25,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์ฯ อยู่ใน

ระดับมากจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.8 และ 35.1 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลางเช่นเดียวกันในขณะที่ในเยาวชนกลุ่มที่บิดามารดามีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์ฯ อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.1 แต่รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อยตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรายได้ของบิดามารดาแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์พบว่าเยาวชนไทยที่บิดามารดามีรายได้แตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยในกลุ่มเยาวชนที่บิดามารดามีรายได้สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

5) การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่มีการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละกลุ่มลักษณะครอบครัวพบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มลักษณะครอบครัวโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุด ในกลุ่มเยาวชนที่มีพ่อแม่หย่าร้างกันมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและไม่เคยรับรู้คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 16.1 ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับในกลุ่มเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่มีพ่อแม่หรือแม่เสียชีวิตมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์ฯ อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและไม่เคยรับรู้เช่นเดียวกันในขณะที่ในกลุ่มเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่พ่อแม่อยู่ด้วยกันและกลุ่มที่พ่อแม่แยกกันอยู่มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์ฯ อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 34.4 ตามลำดับแต่รองลงมาอยู่ในระดับน้อยและระดับปานกลางตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของพ่อแม่แตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์พบว่าเยาวชนไทยที่มาจากครอบครัวแตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

6) การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มาจากเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละกลุ่มพื้นที่ที่อยู่อาศัยพบว่าเยาวชนทั้ง 6 กลุ่มโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุดในกลุ่ม

เยาวชนที่มาจากเขตภาคตะวันตกมีสัดส่วนการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 เช่นเดียวกับเยาวชนที่มาจากในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8, 42.3 และ 41.2 ตามลำดับ ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.0

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาจากเขตพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มาจากเขตพื้นที่แตกต่างกัน 6 กลุ่มมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ตราสัญลักษณ์ หรือสโลแกนเครื่องหมายแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความถี่ของการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องหมายแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพศ											7.12	0.068
ชาย	213	19.2	270	24.4	224	20.2	400	36.1	1,107	100.0		
หญิง	231	15.8	339	23.3	305	20.9	583	40.0	1,458	100.0		
รวม	444	17.3	609	23.7	529	20.6	983	38.3	2,565	100.0		
อายุ												
8-12 ปี	181	21.0	221	25.7	213	24.7	246	28.6	861	100.0	147.70	0.000
13-14 ปี	155	25.7	146	24.3	110	18.3	191	31.7	602	100.0		
15-17 ปี	87	10.1	195	22.6	163	18.9	418	48.4	863	100.0		
18 -21 ปี	21	8.8	47	19.7	43	18.0	128	53.6	239	100.0		
รวม	444	17.3	609	23.7	529	20.6	983	38.3	2,565	100.0		

ตารางที่ 34 (ต่อ)สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องหมายแอลกอฮอล์ของ
เยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความถี่ของการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องหมายแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ระดับการศึกษา											159.88	0.000
ประถมศึกษา	178	21.3	224	26.8	201	24.0	234	28.0	837	100.0		
มัธยมศึกษาตอนต้น	200	23.1	200	23.1	172	19.8	295	34.0	867	100.0		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43	7.9	119	21.8	106	19.4	279	51.0	547	100.0		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	23	7.3	66	21.0	50	15.9	175	55.7	314	100.0		
รวม	444	17.3	609	23.7	529	20.6	983	38.3	2,565	100.0		
รายได้ของบิดามารดา											32.39	0.000
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	87	22.1	88	22.4	92	23.4	126	32.1	393	100.0		
5,001-10,000 บาท	160	19.4	208	25.3	166	20.2	289	35.1	823	100.0		
10,001 -25,000 บาท	71	12.8	138	24.9	119	21.5	226	40.8	554	100.0		
25,001 บาทหรือมากกว่า	121	15.8	169	22.1	144	18.8	332	43.3	766	100.0		
รวม	439	17.3	603	23.8	521	20.5	973	38.4	2,536	100.0		

ตารางที่ 34 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องหมายแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความถี่ของการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องหมายแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลักษณะครอบครัว												
มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน	344	17.8	458	23.7	407	21.1	720	37.3	1,929	100.0	19.73	0.020
มีพ่อแม่แยกกันอยู่	45	15.8	73	25.6	69	24.2	98	34.4	285	100.0		
มีพ่อแม่หย่าร้างกัน	36	16.1	46	20.5	35	15.6	107	47.8	224	100.0		
มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิต	19	16.0	30	25.2	15	12.6	55	46.2	119	100.0		
รวม	444	17.4	607	23.7	526	20.6	980	38.3	2,557	100.0		
เขตที่อยู่อาศัย											77.734	0.000
ภาคกลาง	56	12.1	92	20.0	118	25.6	195	42.3	461	100.0		
ภาคตะวันออก	39	16.2	50	20.7	44	18.3	108	44.8	241	100.0		
ภาคตะวันตก	32	16.2	45	22.8	27	13.7	93	47.2	197	100.0		
ภาคใต้	45	13.4	89	26.4	64	19.0	139	41.2	337	100.0		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	221	23.6	231	24.7	174	18.6	309	33.0	935	100.0		
ภาคเหนือ	51	12.9	102	25.9	102	25.9	139	35.3	394	100.0		
รวม	444	17.3	609	23.7	529	20.6	983	38.3	2,565	100.0		

2.6.2 ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงร่วมกับการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

เยาวชนไทยทั้งหมดมีการรับรู้ข้อมูลที่เคยรับชมที่เป็นการโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น กติกาการแลกของที่ระลึก การร่วมชิงโชค และการร่วมเล่นเกมอยู่ในระดับน้อยจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นการไม่เคยรับรู้ และรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 21.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของบิดามารดา ลักษณะของครอบครัว และเขตพื้นที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันพบว่าเยาวชนเพศชายส่วนใหญ่ร้อยละ 29.2 มีความถี่ในการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับน้อยรองลงมาเป็นการไม่เคยรับรู้ และรับรู้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 22.0 ตามลำดับในขณะที่เยาวชนเพศหญิงส่วนใหญ่ร้อยละ 31.1 มีความถี่ในการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน แต่รองลงมาเป็นการไม่เคยรับรู้และรับรู้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 22.2 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของเยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันมีความถี่การรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 35

2) การรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มอายุพบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มอายุโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ในกลุ่มเยาวชนอายุ 18-21 ปีมีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 ในขณะที่เยาวชนกลุ่มอายุ 15-17 ปีและกลุ่มอายุ 8-12 ปี ส่วนใหญ่มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 33.1 ตามลำดับ ส่วนเยาวชนอายุ 13-14 ปีส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.4 ไม่เคยรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากที่สุดตามความแตกต่างของกลุ่มอายุพบว่า เยาวชนกลุ่มอายุ 18-21 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 32.6 รองลงมาเป็นเยาวชนกลุ่มอายุ 15-17 ปี กลุ่มอายุ 13-14 ปี และกลุ่มอายุ 8-12 ปี คิดเป็น ร้อยละ 26.4 ร้อยละ 19.1 และร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีอายุแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน 4 กลุ่ม มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยในกลุ่มเยาวชนที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะรับรู้การ โฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นดังรายละเอียดในตารางที่ 35

3) การรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชม ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบ สัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละระดับการศึกษาพบว่าเยาวชนกลุ่มประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 27.4 ตามลำดับรองลงมารับรู้อยู่ในระดับน้อย และระดับปานกลางตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.3 ไม่เคยรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการรับรู้อยู่ ในระดับมากเพียงร้อยละ 19.5 ในขณะที่กลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.5 มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อย และมิ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากเพียงร้อยละ 16.0

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยในกลุ่มเยาวชนที่มีระดับ การศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 35

4) การรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชม ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีรายได้ของบิดามารดาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบ สัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละระดับรายได้ของบิดามารดาพบว่าโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มเยาวชน ที่มีบิดามารดากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทกลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาทและกลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับน้อยคิด เป็นร้อยละ 32.2 ร้อยละ 29.8 และร้อยละ 29.1 ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนกลุ่มที่บิดามารดามีรายได้ เท่ากับหรือน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.6 ไม่เคยรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากตามความแตกต่างของกลุ่มรายได้บิคารมารดาพบว่า เยาวชนกลุ่มรายได้ 25,001บาทขึ้นไป มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ24.7 รองลงมาเป็นเยาวชนกลุ่มรายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 5,000บาทและกลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ23.2และ 21.3 ตามลำดับโดยกลุ่มรายได้กลุ่มรายได้ 5,001-10,000บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.7

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรายได้ของบิคารมารดาแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่บิคารมารดามีรายได้แตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังรายละเอียดในตารางที่ 35

5) การรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยที่มาจากครอบครัวที่มีการอยู่ร่วมกันของบิคารมารดาแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละกลุ่มลักษณะครอบครัวพบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มลักษณะครอบครัวโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อยจำนวนมากที่สุดโดยในกลุ่มเยาวชนที่มีพ่อแม่แยกกัน กลุ่มพ่อแม่หย่าร้าง และกลุ่มที่พ่อแม่อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ร้อยละ 31.7 และร้อยละ 29.1 ตามลำดับรองลงมาไม่เคยรับรู้โฆษณาแฝงฯ คิดเป็นร้อยละ 24.6 ร้อยละ 29.0 และร้อยละ 27.1 ตามลำดับในขณะที่เยาวชนกลุ่มที่พ่อหรือแม่เสียชีวิตส่วนใหญ่มีการรับรู้การโฆษณาแฝงอยู่ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ35.3

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับมากตามความแตกต่างของลักษณะครอบครัวพบว่า เยาวชนกลุ่มที่พ่อแม่เสียชีวิตมีการรับรู้โฆษณาแฝง ฯ อยู่ในระดับมากในสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน และกลุ่มที่พ่อแม่แยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ21.1 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของพ่อแม่และแม่แตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มาจากครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับความถี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ดังรายละเอียดในตารางที่ 35

6) การรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มาจากเขตพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละกลุ่มพื้นที่อยู่อาศัยพบว่าเยาวชนโดยส่วนใหญ่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคเหนือมีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อยในสัดส่วนร้อยละ 29.1 และ 39.1 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่มา

จากพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ร้อยละ 35.4 ไม่เคยรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนเยาวชนในเขตภาคตะวันตกส่วนใหญ่ร้อยละ 34.5 มีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับมากตามความแตกต่างของเขตพื้นที่อาศัยพบว่า เยาวชนในเขตภาคตะวันตกมีสัดส่วนสูงสุดเท่ากับร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 24.3 ตามลำดับและภาคเหนือมีการรับรู้การโฆษณาแฝงอยู่ในระดับมากในสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 18.3

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาจากเขตพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มาจากเขตพื้นที่แตกต่างกัน 6 กลุ่มมีการรับรู้การโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังรายละเอียดในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 สรุปผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพศ											2.300	0.513
ชาย	307	27.7	323	29.2	244	22.0	233	21.0	1,107	100.0		
หญิง	377	25.9	453	31.1	305	20.9	323	22.2	1,458	100.0		
รวม	684	26.7	776	30.3	549	21.4	556	21.7	2,565	100.0		
อายุ											78.697	0.000
8-12 ปี	271	31.5	285	33.1	170	19.7	135	15.7	861	100.0		
13-14 ปี	189	31.4	179	29.7	119	19.8	115	19.1	602	100.0		
15-17 ปี	171	19.8	252	29.2	212	24.6	228	26.4	863	100.0		
18-21 ปี	53	22.2	60	25.1	48	20.1	78	32.6	239	100.0		
รวม	684	26.7	776	30.3	549	21.4	556	21.7	2,565	100.0		

ตารางที่ 35 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ระดับการศึกษา											81.231	0.000
ประถมศึกษา	258	30.8	280	33.5	165	19.7	134	16.0	837	100.0		
มัธยมศึกษาตอนต้น	263	30.3	254	29.3	181	20.9	169	19.5	867	100.0		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	112	20.5	147	26.9	138	25.2	150	27.4	547	100.0		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	51	16.2	95	30.3	65	20.7	103	32.8	314	100.0		
รวม	684	26.7	776	30.3	549	21.4	556	21.7	2,565	100.0		
รายได้ของบิดามารดา												
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	128	32.6	113	28.8	61	15.5	91	23.2	393	100.0	25.416	0.003
5,001-10,000 บาท	224	27.2	265	32.2	180	21.9	154	18.7	823	100.0		
10,001 -25,000 บาท	134	24.2	165	29.8	137	24.7	118	21.3	554	100.0		
25,001 บาทหรือมากกว่า	190	24.8	223	29.1	164	21.4	189	24.7	766	100.0		
รวม	676	26.7	766	30.2	542	21.4	552	21.8	2,536	100.0		

ตารางที่ 35 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นโฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลักษณะการอยู่ร่วมกันในครอบครัว											16.328	0.60
มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน	523	27.1	561	29.1	433	22.4	412	21.4	1,929	100.0		
มีพ่อแม่แยกกันอยู่	70	24.6	99	34.7	56	19.6	60	21.1	285	100.0		
มีพ่อแม่หย่าร้างกัน	65	29.0	71	31.7	41	18.3	47	21.0	224	100.0		
มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิต	24	20.2	42	35.3	17	14.3	36	30.3	119	100.0		
รวม	682	26.7	773	30.2	547	21.4	555	21.7	2,557	100.0		
เขตที่อยู่อาศัย												
ภาคกลาง	113	24.5	134	29.1	119	25.8	95	20.6	461	100.0	106.186	0.000
ภาคตะวันออก	39	16.2	72	29.9	65	27.0	65	27.0	241	100.0		
ภาคตะวันตก	33	16.8	62	31.5	34	17.3	68	34.5	197	100.0		
ภาคใต้	85	25.2	113	33.5	57	16.9	82	24.3	337	100.0		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	331	35.4	241	25.8	189	20.2	174	18.6	935	100.0		
ภาคเหนือ	83	21.1	154	39.1	85	21.6	72	18.3	394	100.0		
รวม	684	26.7	776	30.3	549	21.4	556	21.7	2,565	100.0		

2.6.3 ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

เยาวชนไทยทั้งหมดมีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาเป็นการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางและไม่เคยรับรู้คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 16.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของบิดามารดา ลักษณะของครอบครัว และเขตพื้นที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันพบว่าเยาวชนเพศชายส่วนใหญ่ร้อยละ 45.3 มีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากรองลงมาคือไม่เคยรับรู้ และรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 19.2 เท่ากัน ในขณะที่เยาวชนหญิงส่วนใหญ่ร้อยละ 49.9 มีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รองลงมาเป็นการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และรับรู้อยู่ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 17.0 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันมีความถี่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 36

2) การรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มอายุ พบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มอายุโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มในกลุ่มเยาวชนอายุ 18-21 ปีมีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนกลุ่มอายุ 15-17 ปีกลุ่มอายุ 8-12 ปี และกลุ่มอายุ 13-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7, 43.0 และ 41.4 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยในกลุ่มเยาวชนที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นดังรายละเอียดในตารางที่ 36

3) การรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละระดับการศึกษาพบว่าเยาวชนทุกกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่มีสัดส่วนการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก เยาวชนกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายมีการรับรู้การกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ กลุ่มเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 57.0, 43.3 และ 41.9 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยในกลุ่มเยาวชนที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะรับรู้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 36

4) การรับรู้ข้อมูลที่กรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีรายได้ของบิดามารดาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละระดับรายได้ของบิดามารดาพบว่าโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มที่จำแนกตามรายได้ของบิดามารดาที่มีการรับรู้ข้อมูลที่กรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมากโดยกลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาทมีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนสูงที่เท่ากับร้อยละ 53.2 และรองลงมาเป็นเยาวชนกลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 44.3 ตามลำดับในขณะที่เยาวชนกลุ่มที่บิดามารดา รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีสัดส่วนอยู่ในระดับมากน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรายได้ของบิดามารดาแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่บิดามารดา มีรายได้แตกต่างกัน 4 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังรายละเอียดในตารางที่ 36

5) การรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยที่มาจากครอบครัวที่มีการอยู่ร่วมกันของบิดามารดาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละกลุ่มลักษณะครอบครัวพบว่าเยาวชนทั้ง 4 กลุ่มโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากโดยในกลุ่มเยาวชนที่มีพ่อแม่แยกกันมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นเยาวชน

กลุ่มพ่อแม่หย่าร้าง และกลุ่มที่พ่อแม่อยู่คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ 47.4 ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนที่มี พ่อและหรือแม่เสียชีวิตมีส่วนอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2

การทดสอบความแตกต่างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของพ่อและแม่แตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มาจากครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้การ โฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับความถี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 36

6) การรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับชมข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มาจากเขตพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบ ส่วนภายในกลุ่มเยาวชนในแต่ละกลุ่มพื้นที่อยู่อาศัยพบว่าเยาวชนในทุกเขตพื้นที่โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้การรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก กลุ่มที่มาจาก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการรับรู้ข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก โดยมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ 47.9 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาจาก เขตพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนไทยที่มาจากเขตพื้นที่แตกต่างกัน 6 กลุ่มมีการรับรู้การ โฆษณาแฝงในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังรายละเอียดในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับชมข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของของ
เยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่การรับชมข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพศ											9.77	0.021
ชาย	213	19.2	181	16.4	212	19.2	501	45.3	1,107	100.0		
หญิง	221	15.2	248	17.0	261	17.9	728	49.9	1,458	100.0		
รวม	434	16.9	429	16.7	473	18.4	1,229	47.9	2,565	100.0		
อายุ											99.77	0.000
8-12 ปี	194	22.5	113	13.1	184	21.4	370	43.0	861	100.0		
13-14 ปี	129	21.4	117	19.4	107	17.8	249	41.4	602	100.0		
15-17 ปี	98	11.4	159	18.4	143	16.6	463	53.7	863	100.0		
18-21 ปี	13	5.4	40	16.7	39	16.3	147	61.5	239	100.0		
รวม	434	16.9	429	16.7	473	18.4	1,229	47.9	2,565	100.0		

ตารางที่ 36 (ต่อ)สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับชมข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่การรับชมข้อมูลที่เป็นกรกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ระดับการศึกษา											117.23	0.000
ประถมศึกษา	192	22.9	112	13.4	182	21.7	351	41.9	837	100.0		
มัธยมศึกษาตอนต้น	172	19.8	158	18.2	161	18.6	376	43.4	867	100.0		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	47	8.6	87	15.9	90	16.5	323	59.0	547	100.0		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	23	7.3	72	22.9	40	12.7	179	57.0	314	100.0		
รวม	434	16.9	429	16.7	473	18.4	1229	47.9	2,565	100.0		
รายได้ของพ่อและแม่											69.91	0.000
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	116	29.5	61	15.5	60	15.3	156	39.7	393	100.0		
5,001-10,000 บาท	150	18.2	143	17.4	165	20.0	365	44.3	823	100.0		
10,001 -25,000 บาท	65	11.7	90	16.2	104	18.8	295	53.2	554	100.0		
25,001 บาทหรือมากกว่า	101	13.2	129	16.8	139	18.1	397	51.8	766	100.0		
รวม	432	17.0	423	16.7	468	18.5	1213	47.8	2,536	100.0		

ตารางที่ 36 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับชมข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่การรับชมข้อมูลที่เป็นการกล่าวโทษการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์										Chi-square	p-value
	ไม่เคยมี		น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของพ่อแม่											10.93	0.280
มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน	331	17.2	314	16.3	369	19.1	915	47.4	1,929	100.0		
มีพ่อแม่แยกกันอยู่	56	19.6	45	15.8	40	14.0	144	50.5	285	100.0		
มีพ่อแม่หย่าร้างกัน	28	12.5	46	20.5	40	17.9	110	49.1	224	100.0		
มีพ่อและหรือแม่เสียชีวิต	19	16.0	23	19.3	22	18.5	55	46.2	119	100.0		
รวม	434	17.0	428	16.7	471	18.4	1224	47.9	2,557	100.0		
เขตที่อยู่อาศัย												
ภาคกลาง	331	17.2	314	16.3	369	19.1	915	47.4	1,929	100.0	111.45	0.000
ภาคตะวันออก	56	19.6	45	15.8	40	14.0	144	50.5	285	100.0		
ภาคตะวันตก	28	12.5	46	20.5	40	17.9	110	49.1	224	100.0		
ภาคใต้	19	16.0	23	19.3	22	18.5	55	46.2	119	100.0		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	434	17.0	428	16.7	471	18.4	1224	47.9	2,557	100.0		
ภาคเหนือ	331	17.2	314	16.3	369	19.1	915	47.4	1,929	100.0		
รวม	56	19.6	45	15.8	40	14.0	144	50.5	285	100.0		

ส่วนที่ 3 ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการศึกษาความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 นี้มาจากการวิจัยทดลองเพื่อทดสอบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการศึกษาความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำเสนอรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

3.1 ผลการทดสอบไคว์สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบภาพอย่างเดียว เสียงอย่างเดียว และทั้งเสียงและภาพของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผลการทดสอบ ไคว์สแควร์ (Chi-square test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบภาพอย่างเดียว เสียงอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ผลการตรวจสอบการรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance - ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการศึกษาความสารสนเทศระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบภาพอย่างเดียว เสียงอย่างเดียว และ ทั้งเสียงและภาพของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance - ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวิธีการคิดขยายรายละเอียดระหว่างการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบภาพอย่างเดียว เสียงอย่างเดียวและ ทั้งเสียงและภาพของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

3.6 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการทดสอบไคว์สแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงโดยการเห็นภาพอย่างเดียว การได้ยินเสียงอย่างเดียวและทั้งการได้ยินเสียงและเห็นภาพของเยาวชนไทย

การวิเคราะห์ผลการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 รูปแบบได้แก่การได้ยินเสียง การได้เห็นภาพ และทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจระหว่างกลุ่มและเปรียบเทียบภายในกลุ่มก่อนและหลังการได้รับรู้โฆษณาแฝงได้ผลดังนี้

3.1.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจด้มเครื่องด้มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ได้รับรูปร่างแบบโฆษณาเครื่องด้มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ในระยะก่อนให้เยาวชนรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องด้มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ พบว่าเยาวชนทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียวก่อนที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวก่อนและกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพมีการตัดสินใจด้มเครื่องด้มแอลกอฮอล์แน่นอนใน 1 ปี ข้างหน้ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคืออยู่ระหว่างร้อยละ 30.6 - 36.1 อาจจะด้มอยู่ระหว่างร้อยละ 32.2 - 34.1 และไม่ด้มอยู่ร้อยละ 30.5-37.1 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจด้มเครื่องด้มแอลกอฮอล์ก่อนรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างทั้ง 3 กลุ่มด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 37

ภายหลังจากที่ให้เยาวชนรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องด้มแอลกอฮอล์รูปแบบที่แตกต่างกันพบว่าในกลุ่มเยาวชนที่ตัดสินใจจะเครื่องด้มแอลกอฮอล์แน่นอนใน 1 ปีข้างหน้าเป็นกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวก่อนและกลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียวก่อนคิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มเยาวชนที่ตัดสินใจว่าอาจจะด้มเป็นกลุ่มเยาวชนที่เห็นภาพอย่างเดียวก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพและกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวก่อนคิดเป็นร้อยละ 31.6 และ 31.2 ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ด้มแน่นอนมากที่สุดเป็นเยาวชนที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวก่อนคิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างและกลุ่มที่ทั้งได้ยินเสียงและได้เห็นภาพคิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 31.0 ตามลำดับ

ถึงแม้ว่าแนวโน้มการตัดสินใจด้มแอลกอฮอล์จะเป็นเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงที่ทั้งได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ แต่ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้มเครื่องด้มแอลกอฮอล์ภายหลังรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างทั้ง 3 กลุ่มด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจด้มเครื่องด้มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงที่เป็นการได้ยินอย่างเดียวก่อน การเห็นภาพอย่างเดียวก่อนและการได้ยินเสียงและเห็นภาพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 38

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนก่อนการได้รับฟัง/รับชมสื่อโฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว กลุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ

การตัดสินใจ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต	การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						รวมทั้งหมด	Chi-square	p-value
	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่าง เดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียง อย่างเดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปี								1.705	0.790
ข้างหน้าก่อนได้รับฟัง/รับชมสื่อโฆษณาแฝง									
ไม่ดื่ม	83	32.4	95	37.1	78	30.5	256	100.0	
อาจจะดื่ม	92	34.1	87	32.2	91	33.7	270	100.0	
จะดื่มแน่นอน	13	36.1	11	30.6	12	33.3	36	100.0	
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0	

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจติดตั้งเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนภายใต้การได้รับฟัง/รับชมสื่อโฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว กลุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ

การตัดสินใจ ดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในอนาคต	การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์						รวมทั้งหมด	Chi-square	p-value
	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่าง เดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียง อย่างเดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การตัดสินใจดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปี								6.675	0.154
ข้างหน้าภายใต้การได้รับฟัง/รับชมสื่อโฆษณาแฝง									
ไม่ดื่ม	87	31.8	102	37.2	85	31.0	274	100.0	
อาจจะดื่ม	94	37.2	79	31.2	80	31.6	253	100.0	
จะดื่มนั่นเอง	7	20.0	12	34.3	16	45.7	35	100.0	
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0	

3.1.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ระหว่างก่อน และหลังการรับรู้โฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้รับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

1) เยาวชนกลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใดเห็นภาพอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่าภายหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใดเห็นภาพอย่างเดียว เยาวชนมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงจากเดิมก่อนการรับชมโฆษณาแฝง โดยพบว่า เยาวชนมีการตัดสินใจไม่ดื่มในอีก 1 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 44.1 ก่อนการรับฟังโฆษณาแฝง เป็นร้อยละ 46.3 ภายหลังการรับฟัง ในขณะที่มีตัดสินใจจะดื่มแน่นอนลดลงจากร้อยละ 6.9 เป็นร้อยละ 3.7 ส่วนการตัดสินใจว่าอาจจะดื่มในช่วงก่อนและหลังการชมโฆษณาแฝงมีส่วนใกล้เคียงกัน เท่ากับ ร้อยละ 48.9 และ 50.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการได้เห็นภาพโฆษณาแฝงอย่างเดียวด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ของเยาวชนก่อนการชมโฆษณาแฝงแตกต่างจากการตัดสินใจภายหลังการเห็นภาพโฆษณาแฝงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สรุปได้ว่า การรับชมโฆษณาแฝงที่เห็นภาพอย่างเดียวมีผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้าภายหลังการรับชมโฆษณา ดังรายละเอียดในตารางที่ 39

2) เยาวชนกลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใดยินเสียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่าภายหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใดยินเสียงอย่างเดียว เยาวชนมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงจากเดิมก่อนการรับฟังโฆษณาแฝง โดยพบว่า เยาวชนมีการตัดสินใจไม่ดื่มใน 1 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.2 ก่อนการรับฟังโฆษณาแฝงเป็นร้อยละ 52.8 ภายหลังการรับฟัง เช่นเดียวกันกับที่เยาวชนตัดสินใจจะดื่มแน่นอนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.7 เป็นร้อยละ 6.2 ในขณะที่การตัดสินใจว่าอาจจะดื่มในช่วงก่อนการรับฟังโฆษณาแฝงมีส่วนลดลงจากร้อยละ 45.1 เป็นร้อยละ 40.9 เมื่อสิ้นสุดการรับชม

ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการรับฟังโฆษณาแฝงโดยเห็นภาพอย่างเดียวด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ของเยาวชนก่อนการรับฟังโฆษณาแฝงอย่างเดียวแตกต่างจากการตัดสินใจภายหลังการรับฟังโฆษณาแฝงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สรุปได้ว่า การรับฟังโฆษณาแฝงอย่างเดียวมีผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังการรับฟังเสียงโฆษณาแฝง ดังรายละเอียดในตารางที่ 40

3) เยาวชนกลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่าภายหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยได้ยินเสียงและเห็นภาพ เยาวชนมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงจากเดิมก่อนการรับชมโฆษณาแฝงที่ได้ยินทั้งเสียงและเห็นภาพ โดยพบว่าเยาวชนมีการตัดสินใจไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 43.1 ก่อนการรับชมโฆษณาแฝงที่เป็นร้อยละ 47.0 ภายหลังจากการรับชม เช่นเดียวกันกับที่เยาวชนตัดสินใจจะดื่มแน่นอนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.6 เป็นร้อยละ 8.8 ในขณะที่ตัดสินใจว่าจะดื่มในช่วงก่อนการรับชมโฆษณาแฝงมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 50.3 เป็นร้อยละ 44.2 เมื่อสิ้นสุดการรับชม

ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการรับชมโฆษณาแฝงแบบได้ยินเสียงและเห็นภาพ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าการตัดสินใจของเยาวชนก่อนการรับชมโฆษณาแฝงแบบได้ยินเสียงและเห็นภาพ แตกต่างจากการตัดสินใจภายหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สรุปได้ว่า การรับชมโฆษณาแฝงแบบได้ยินเสียงและเห็นภาพมีผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงที่ได้ยินทั้งเสียงและเห็นภาพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 41

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างก่อนและภายหลังจากรับฟังสื่อโฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้เห็นภาพโฆษณาแฝงอย่างเดียว

การตัดสินใจ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต	การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใน 1 ปีข้างหน้า						รวมทั้งหมด	Chi-square	p-value
	ก่อนรับชมสื่อโฆษณาแฝง								
	ไม่ดื่ม		อาจจะดื่ม		จะดื่มแน่นอน				
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปี ข้างหน้าภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาแฝง								167.11	0.000
ไม่ดื่ม	76	40.4	9	4.8	2	1.1	87	46.3	
อาจจะดื่ม	7	3.7	81	43.1	6	3.2	94	50.0	
จะดื่มแน่นอน	0	.0	2	1.1	5	2.7	7	3.7	
รวม	83	44.1	92	48.9	13	6.9	188	100.0	

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างก่อนและภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้ยินเสียงโฆษณาแฝงอย่างเดียว

การตัดสินใจ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต	การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใน 1 ปีข้างหน้า						รวมทั้งหมด	Chi-square	p-value
	ก่อนรับฟังสื่อโฆษณาแฝง								
	ไม่ดื่ม		อาจจะดื่ม		จะดื่มแน่นอน				
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปี ข้างหน้าภายหลังจากรับฟังสื่อโฆษณาแฝง								164.06	0.000
ไม่ดื่ม	89	46.1	13	6.7	0	.0	102	52.8	
อาจจะดื่ม	6	3.1	68	35.2	5	2.6	79	40.9	
จะดื่มแน่นอน	0	.0	6	3.1	6	3.1	12	6.2	
รวม	95	49.2	87	45.1	11	5.7	193	100.0	

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบไควสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจติดตั้งเครื่องดีมแอลกอฮอล์ระหว่างก่อนและภายหลังการได้รับฟังและรับชม สื่อโฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพโฆษณาแฝง

การตัดสินใจ ติดตั้งเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในอนาคต	การตัดสินใจติดตั้งเครื่องดีมแอลกอฮอล์ภายใน 1 ปีข้างหน้า ก่อนการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงแบบได้ยินเสียงและเห็นภาพ						รวมทั้งหมด		Chi-square	p-value
	ไม่ดื่ม		อาจจะดื่ม		จะดื่มแน่นอน		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
การตัดสินใจติดตั้งเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในระยะ 1 ปี ข้างหน้าภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงแบบได้ ยินเสียงและเห็นภาพ									201.232	0.000
ไม่ดื่ม	69	38.1	16	8.8	0	.0	85	47.0		
อาจจะดื่ม	7	3.9	72	39.8	1	.6	80	44.2		
จะดื่มแน่นอน	2	1.1	3	1.7	11	6.1	16	8.8		
รวม	78	43.1	91	50.3	12	6.6	181	100.0		

3.2 ผลการทดสอบ ไคว์สแควร์ (Chi-square test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชนที่รับรู้การโฆษณาแฝงทางการได้ยินอย่างเดียว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพด้วยจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 การโฆษณาแฝงทางการได้ยินอย่างเดียว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียวจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพด้วยจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงรูปแบบต่างกัน มีดังนี้

3.2.1 เพศ อายุ และสภาพที่อยู่อาศัย

1) เพศ เยาวชนกลุ่มตัวอย่างวิจัยทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณากลุ่มเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างกันทั้ง 3 กลุ่มพบว่าในแต่ละกลุ่มมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน

2) อายุ เยาวชนกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 10-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.52 โดยส่วนใหญ่เป็นเยาวชนอายุ 15-17 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 10-12 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 และกลุ่มอายุ 13-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 เมื่อพิจารณากลุ่มเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงแบบได้ เห็นภาพอย่างเดียว ได้ยินเสียงอย่างเดียว และได้ยินเสียงและเห็นภาพพบว่าในแต่ละกลุ่มมีอายุระหว่าง 15-17 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.5, 15.7 และ 13.5 ตามลำดับ รองลงมาคืออายุในช่วง 10-12 ปี และ 13-14 ปี ตามลำดับ

3) สภาพชุมชนที่อยู่อาศัย เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองหรือในเขตเทศบาลจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อาศัยอยู่ในนอกเขตเทศบาลจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบโฆษณาแฝงต่างกันพบว่าในทุกกลุ่มมีเยาวชนอาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองหรือเขตเทศบาลเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศอายุ และสภาพที่อยู่อาศัยของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีเพศ และอายุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีสภาพที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างเพศ อายุ และสภาพที่อยู่อาศัยระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

คุณลักษณะทั่วไป	รูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝง						Chi-square	p-value		
	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่าง เดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียง อย่างเดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ				รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ
เพศ							3.12	0.21		
ชาย	74	13.2	75	13.3	85	15.1	234	41.6		
หญิง	114	20.3	118	21.0	96	17.1	328	58.4		
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0		
อายุ (Mean = 13.89 S.D. 2.58)							1.99	0.92		
10-12 ปี	42	7.5	37	6.6	41	7.3	120	21.4		
13-14 ปี	32	5.7	37	6.6	32	5.7	101	18.0		
15-17 ปี	87	15.5	88	15.7	76	13.5	251	44.7		
18 -20 ปี	27	4.8	31	5.5	32	5.7	90	16.0		
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0		
สภาพชุมชนที่อยู่อาศัย							8.32	0.02		
ชุมชนเมือง/ในเขตเทศบาล	106	18.9	111	19.8	126	22.4	343	61.0		
ชุมชนนอกเขตเทศบาล	82	14.6	82	14.6	55	9.8	219	39.0		
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0		

3.2.2 ระดับชั้นที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุด

1) ระดับชั้นที่กำลังศึกษา พบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาเป็นนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้นจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเยาวชนแต่ละกลุ่มที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสูงสุด รองลงมาเป็นระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2) เกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุด พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุดอยู่ระหว่าง 3.01- 3.50 คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 2.51-3.00 และ 3.51- 4.00 คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 20.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงทั้ง 3 กลุ่มพบว่า ในแต่ละกลุ่มนั้น มีเยาวชนที่มีเกรดเฉลี่ยสูงสุดอยู่ระหว่าง 3.01- 3.50 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 2.51-3.00 และ 3.51- 4.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับชั้นที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุดของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงต่างกัน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับชั้นที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับชั้นที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาต่ำสุดระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

คุณลักษณะทั่วไป	รูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝง						รวมทั้งหมด	Chi-square	p-value
	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่าง เดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียง อย่างเดียว		กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ระดับการศึกษา								0.519	0.998
ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4 - 6	40	7.1	39	6.9	39	6.9	118	21.0	
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	8.4	47	8.4	42	7.5	136	24.2	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	9.4	59	10.5	52	9.3	164	29.2	
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	48	8.5	48	8.5	48	8.5	144	25.6	
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0	
เกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาต่ำสุด								14.869	0.137
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50	4	.7	2	.4	9	1.6	15	2.7	
ตั้งแต่ 1.51-2.00	14	2.5	13	2.3	6	1.1	33	5.9	
ตั้งแต่ 2.01-2.50	20	3.6	22	3.9	31	5.5	73	13.0	
ตั้งแต่ 2.51-3.00	44	7.8	48	8.5	40	7.1	132	23.5	
ตั้งแต่ 3.01-3.50	70	12.5	62	11.0	61	10.9	193	34.3	
ตั้งแต่ 3.51-4.00	36	6.4	46	8.2	34	6.0	116	20.6	
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0	

3.2.3 ลักษณะครอบครัวและรายได้ของครอบครัว

1) **ลักษณะครอบครัว** พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมาจากครอบครัวที่พ่อและแม่อยู่ด้วยกัน มากที่สุด จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาเป็นเยาวชนที่มาจากครอบครัวที่พ่อแม่แยกกัน และพ่อแม่หย่าร้างกัน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ 10.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเยาวชนแต่ละกลุ่มที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนลักษณะครอบครัวที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยกันมากที่สุด รองลงมาคือ มาจากครอบครัวที่พ่อแม่แยกกัน และพ่อแม่หย่าร้างกันตามลำดับ

2) **รายได้ของครอบครัว** พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นเยาวชนที่มีรายได้ของครอบครัวในช่วง 10001- 25,000 บาท และรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 18.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเยาวชนแต่ละกลุ่มที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงพบว่า กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดี๋ยวละและกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 25,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดี๋ยวละส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-25,000 บาท

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะครอบครัวและรายได้ของครอบครัวของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงต่างกัน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะครอบครัวไม่แตกต่างกัน แต่มีรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะครอบครัวและรายได้ของครอบครัวระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

คุณลักษณะทั่วไป	รูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝง						รวมทั้งหมด		Chi-square	p-value
	ได้เห็นภาพอย่างเดียว		ได้ยินเสียงอย่างเดียว		ได้ยินเสียงและเห็นภาพ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของบิดา									1.526	0.958
มารดา										
มีพ่อแม่อยู่ด้วยกัน	136	24.2	142	25.3	129	23.0	407	72.4		
มีพ่อแม่แยกกันอยู่	25	4.4	27	4.8	25	4.4	77	13.7		
มีพ่อแม่หย่าร้างกัน	22	3.9	18	3.2	19	3.4	59	10.5		
มีพ่อแม่หรือแม่เสียชีวิต	5	.9	6	1.1	8	1.4	19	3.4		
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0		
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน									15.508	0.017
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	20	3.6	35	6.2	41	7.3	96	17.1		
5,001 – 10,000 บาท	38	6.8	34	6.1	33	5.9	105	18.7		
10,001 – 25,000 บาท	73	13.0	54	9.6	46	8.2	173	30.8		
มากกว่า 25,000 บาท	57	10.2	70	12.5	60	10.7	187	33.3		
รวม	188	33.5	193	34.4	180	32.1	561	100.0		

3.2.4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้านและเพื่อนสนิท

1) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้าน พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลในบ้านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นาน ๆ ครั้ง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นเยาวชนที่ไม่มีคนในบ้านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 14.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเยาวชนแต่ละกลุ่มที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝง พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนคนในบ้านดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือไม่มีคนในบ้านดื่ม

2) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมามีเพื่อนสนิทดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.6 และมีเพื่อนสนิทดื่มทุกสัปดาห์ถึงทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเยาวชนแต่ละกลุ่มที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝง พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนเพื่อนสนิทไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีเพื่อนดื่มนาน ๆ ครั้ง

ผลการทดสอบความแตกต่างของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้านและเพื่อนสนิทของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงต่างกัน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้รูปแบบโฆษณาแฝงต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้านและเพื่อนสนิทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแตกต่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้านและเพื่อนสนิทระหว่างกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

คุณลักษณะทั่วไป	รูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝง						รวมทั้งหมด		Chi-square	p-value
	ได้เห็นภาพอย่างเดียว		ได้ยินเสียงอย่างเดียว		ได้ยินเสียงและเห็นภาพ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในบ้าน									11.351	0.078
ไม่มีคนในบ้านดื่ม	45	8.0	35	6.2	38	6.8	118	21.0		
ดื่มนาน ๆ ครั้ง	104	18.5	105	18.7	90	16.0	299	53.2		
ดื่มทุกเดือนและทุกสัปดาห์	24	4.3	18	3.2	23	4.1	65	11.6		
ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน	15	2.7	35	6.2	30	5.3	80	14.2		
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0		
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท									6.315	0.389
ไม่เคยดื่ม	94	16.7	93	16.5	82	14.6	269	47.9		
ดื่มนาน ๆ ครั้ง	81	14.4	88	15.7	76	13.5	245	43.6		
ดื่มทุกเดือน	5	.9	4	.7	9	1.6	18	3.2		
ดื่มทุกสัปดาห์จนถึงทุกวัน	8	1.4	8	1.4	14	2.5	30	5.3		
รวม	188	33.5	193	34.3	181	32.2	562	100.0		

3.3 ผลการตรวจสอบการรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบการได้เห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการชมรายการตัวอย่างวิดิทัศน์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง 3 รูปแบบ ได้แก่ การได้เห็นภาพอย่างเดียว การได้ยินเสียงอย่างเดียว และทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพ ได้ผลดังนี้

3.3.1 กลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่มีภาพอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์การชมรายการตัวอย่างวิดิทัศน์แบบเห็นภาพอย่างเดียว พบว่า โดยส่วนใหญ่เยาวชนเห็นภาพตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวรต่างๆ ประมาณร้อยละ 39.9-73.4 ของเยาวชนทั้งหมดในกลุ่มนี้ มีเยาวชนตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเห็นตราสัญลักษณ์ประมาณร้อยละ 12.2-30.3 และมีเยาวชนประมาณร้อยละ 10.1-33.0 ที่ระบุว่าไม่เห็นตราสัญลักษณ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 46

3.3.2 กลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่ได้อินเสียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์การชมรายการตัวอย่างวิดิทัศน์แบบได้อินเสียงอย่างเดียวพบว่า โดยส่วนใหญ่เยาวชนได้อินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวรต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 38.9 - 49.2 ของเยาวชนทั้งหมดในกลุ่มนี้ มีเยาวชนตัวอย่างไม่แน่ใจว่าได้อินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ประมาณร้อยละ 22.8-29.0 และมีเยาวชนประมาณร้อยละ 24.4 - 32.1 ที่ระบุว่าไม่ได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 47

3.3.3 กลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่ได้อินเสียงและเห็นภาพ

ผลการวิเคราะห์การชมรายการตัวอย่างวิดิทัศน์แบบได้อินเสียงและเห็นภาพพบว่า โดยส่วนใหญ่เยาวชนได้อินและได้เห็นภาพเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 32.0 - 64.1 ของเยาวชนทั้งหมดในกลุ่มนี้ มีเยาวชนตัวอย่างไม่แน่ใจว่าได้อินหรือได้เห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ประมาณ ร้อยละ 13.3-31.5 และมีเยาวชนประมาณร้อยละ 22.7-44.2 ที่ระบุว่าไม่ได้ยินและไม่ได้เห็นตราสัญลักษณ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 48

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของเยาวชนตัวอย่างจำแนกตามสถานการณ์และการเห็นภาพตราสัญลักษณ์ในโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นภาพอย่างเดียว

สถานการณ์	การมองเห็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะชมรายการตัวอย่างวิดีโอโฆษณาแฝงแบบเห็นภาพอย่างเดียว							
	ไม่แน่ใจ		ไม่เห็น		เห็น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ในตอนเริ่มรายการหรือตอนท้ายรายการ	36	19.1	21	11.2	131	69.7	188	100.0
2. ในระหว่างที่ชมรายการ	23	12.2	36	19.1	129	68.6	188	100.0
3. ที่เสื้อผ้าของพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ	41	21.8	50	26.6	97	51.6	188	100.0
4. บริเวณเสื้อผ้าของนักกีฬาที่แข่งขันในรายการ	37	19.7	21	11.2	130	69.1	188	100.0
5. บริเวณฉากหลังหรือเวทีในรายการ	35	18.6	34	18.1	119	63.3	188	100.0
6. บริเวณป้ายผู้สนับสนุนรายการ	31	16.5	19	10.1	138	73.4	188	100.0
7. บริเวณป้ายแสดงผลการแข่งขัน หรือป้ายคะแนนการแข่งขัน	56	29.8	44	23.4	88	46.8	188	100.0
8. อยู่บริเวณแทนอื่น ของผู้เข้าร่วมรายการหรือเข้าร่วมการแข่งขันต่างๆ	57	30.3	45	23.9	86	45.7	188	100.0
9. บริเวณอุปกรณ์ประกอบรายการ	56	29.8	52	27.7	80	42.6	188	100.0
10. บริเวณยานพาหนะในการแข่งขัน	51	27.1	62	33.0	75	39.9	188	100.0

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของเยาวชนตัวอย่างจำแนกตามสถานการณ์และการได้ยินเสียงเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบได้ยินเสียงอย่างเดียว

สถานการณ์	การได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะชมรายการตัวอย่างวิทัศน์โฆษณาแฝงแบบได้ยินเสียงอย่างเดียว							
	ไม่แน่ใจ		ไม่เห็น/ไม่ได้ยิน		เห็น/ได้ยิน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ในตอนเริ่มรายการหรือตอนท้ายรายการ	52	26.9	57	29.5	84	43.5	193	100.0
2. ในระหว่างที่ฟังรายการ	51	26.4	47	24.4	95	49.2	193	100.0
3. จากพิธีกรในรายการ	44	22.8	60	31.1	89	46.1	193	100.0
4. จากพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ	56	29.0	62	32.1	75	38.9	193	100.0

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของเยาวชนตัวอย่างจำแนกตามสถานการณ์และการเห็นภาพและได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ในโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบได้ยินเสียงและเห็นภาพ

สถานการณ์	การมองเห็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะชมรายการตัวอย่างวิดีโอที่สนโฆษณแฝงแบบได้ยินและเห็นภาพ							
	ไม่แน่ใจ		ไม่เห็น/ไม่ได้ยิน		เห็น/ได้ยิน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ในตอนเริ่มรายการหรือตอนท้ายรายการ	24	13.3	41	22.7	116	64.1	181	100.0
2.ในระหว่างที่ชมรายการ	30	16.6	59	32.6	92	50.8	181	100.0
3.ที่เสื้อผ้าของพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ	36	19.9	80	44.2	65	35.9	181	100.0
4. บริเวณเสื้อผ้าของนักกีฬาที่แข่งขันในรายการ	36	19.9	70	38.7	75	41.4	181	100.0
5. บริเวณฉากหลังหรือเวทีในรายการ	35	19.3	55	30.4	91	50.3	181	100.0
6.บริเวณป้ายผู้สนับสนุนรายการ	33	18.2	43	23.8	105	58.0	181	100.0
7. บริเวณป้ายแสดงผลการแข่งขัน หรือป้ายคะแนนการแข่งขัน	36	19.9	72	39.8	73	40.3	181	100.0
8.อยู่บริเวณแท่นขึ้น ของผู้เข้าร่วมรายการหรือเข้าร่วมการแข่งขันต่างๆ	53	29.3	69	38.1	59	32.6	181	100.0
9.บริเวณอุปกรณ์ประกอบรายการ	57	31.5	60	33.1	64	35.4	181	100.0
10.บริเวณยานพาหนะในการแข่งขัน	51	28.2	72	39.8	58	32.0	181	100.0

3.4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความ สารสนเทศของเยาวชน

การวิเคราะห์ผลการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 รูปแบบได้แก่การได้ยินเสียง
อย่างเดียว การได้เห็นภาพอย่างเดียว และทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพ ที่มีต่อการตีความสารสนเทศของ
เยาวชนกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตีความสารสนเทศระหว่างกลุ่มและ
เปรียบเทียบภายในกลุ่มก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงได้ผลดังนี้

3.4.1 การตีความสารสนเทศของเยาวชนก่อนการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในเยาวชนทั้งหมด 3 กลุ่ม มีการตีความสารสนเทศรายข้อและ
โดยรวมคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยการตีความ
สารสนเทศโดยรวมก่อนการรับรู้โฆษณาแฝงเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายกลุ่ม
พบว่าก่อนให้การรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ เยาวชนกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่าง
เดียว กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวและกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ มีค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศ
โดยรวมใกล้เคียงกันเท่ากับ 2.73 2.76 และ 2.68 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน
ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

3.4.2 การตีความสารสนเทศหลังการรับรู้โฆษณาแฝง

ผลการวิเคราะห์พบว่าในเยาวชนทั้งหมด 3 กลุ่ม มีคะแนนการตีความสารสนเทศหลัง
รับรู้โฆษณาแฝงรายข้อและโดยรวมต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สูงสุดเท่ากับ 4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยการ
ตีความสารสนเทศโดยรวมหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเท่ากับ 2.65 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา
รายกลุ่มพบว่าภายหลังที่เยาวชนแต่ละกลุ่มการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ เยาวชนทั้ง 3 กลุ่ม มี
ค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศโดยรวมใกล้เคียงกัน กลุ่มที่ได้ยินเสียงและได้เห็นภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด
เท่ากับ 2.69 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.64 และ 2.61 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 50

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตีความสารสนเทศก่อนการได้ยิน/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การตีความสารสนเทศ	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว (n=188)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว (n=193)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ(n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งดีที่ได้รับการยอมรับ ในสังคม	2.77	0.90	ปานกลาง	2.74	0.93	ปานกลาง	2.69	0.89	ปานกลาง	2.73	0.91	ปานกลาง
2. จูงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาลอง ดื่ม	2.77	0.97	ปานกลาง	2.85	0.97	ปานกลาง	2.69	1.01	ปานกลาง	2.77	0.98	ปานกลาง
3. ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์(ยี่ห้อ) เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีบุคลิกภาพเก๋ไก๋ดูดี ทันสมัย น่าคบหา	2.72	0.95	ปานกลาง	2.83	0.83	ปานกลาง	2.67	0.97	ปานกลาง	2.74	0.92	ปานกลาง
4. ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมาก ขึ้นและการเข้าสังคม	2.55	1.04	ปานกลาง	2.63	0.98	ปานกลาง	2.57	1.02	ปานกลาง	2.58	1.01	ปานกลาง
5. ตราสัญลักษณ์(ยี่ห้อ) เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในรายการกีฬา ทำให้เรารู้สึกว่า กีฬาไปด้วยกัน ได้กับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	2.72	0.96	ปานกลาง	2.70	0.95	ปานกลาง	2.75	0.96	ปานกลาง	2.72	0.95	ปานกลาง

ตารางที่ 49 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตีความสารสนเทศก่อนการได้ยิน/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อทั่วไป	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว (n=188)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว (n=193)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ(n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
6. ตราสัญลักษณ์(ชี่ห่อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรายการดนตรีทำให้เรารู้สึกว่า คนตรีไป ด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.76	0.94	ปานกลาง	2.75	0.92	ปานกลาง	2.60	1.03	ปานกลาง	2.70	0.96	ปานกลาง
7. การเห็นสัญลักษณ์(ชี่ห่อ) เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมีความสุข สดชื่น อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ	2.76	1.00	ปานกลาง	2.69	0.95	ปานกลาง	2.67	0.98	ปานกลาง	2.71	0.98	ปานกลาง
8. ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ให้กับ สังคม	2.77	0.98	ปานกลาง	2.89	0.90	ปานกลาง	2.76	0.93	ปานกลาง	2.81	0.94	ปานกลาง
รวม	2.73	0.68	ปานกลาง	2.76	0.69	ปานกลาง	2.68	0.73	ปานกลาง	2.72	0.70	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 1.00 – 1.99 ระดับปานกลาง = 2.00 -2.99 ระดับมาก = 3.00-4.00

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตีความสารสนเทศหลังการได้ยิน/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การตีความสารสนเทศ	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว (n=188)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว (n=193)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ(n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งดีที่ได้รับการยอมรับ ในสังคม	2.70	0.94	ปานกลาง	2.58	1.02	ปานกลาง	2.62	1.03	ปานกลาง	2.63	1.00	ปานกลาง
2. จูงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มา ลองดื่ม	2.73	0.93	ปานกลาง	2.60	1.00	ปานกลาง	2.76	0.95	ปานกลาง	2.70	0.96	ปานกลาง
3. ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์(ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบุคลิกภาพเก๋ไก๋ดูดี ทันสมัย น่าคบหา	2.64	0.91	ปานกลาง	2.61	0.90	ปานกลาง	2.72	0.98	ปานกลาง	2.65	0.93	ปานกลาง
4. ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมาก ขึ้นและการเข้าสังคม	2.40	0.99	ปานกลาง	2.62	0.98	ปานกลาง	2.52	1.01	ปานกลาง	2.51	1.00	ปานกลาง
5. ตราสัญลักษณ์(ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรายการกีฬา ทำให้เรารู้สึกว่า กีฬาไป ด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.62	1.00	ปานกลาง	2.57	0.98	ปานกลาง	2.71	1.00	ปานกลาง	2.63	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 50 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตีความสารสนเทศหลังการได้ยิน/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อทั่วไป	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว (n=188)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว (n=193)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ(n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
6. ตราสัญลักษณ์(ชี่ห่อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรายการดนตรีทำให้เรารู้สึกว่า คนตรีไป ด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.51	1.01	ปานกลาง	2.51	0.95	ปานกลาง	2.68	1.05	ปานกลาง	2.56	1.00	ปานกลาง
7. การเห็นสัญลักษณ์(ชี่ห่อ) เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมีความสุข สดชื่น อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ	2.73	0.95	ปานกลาง	2.64	0.92	ปานกลาง	2.66	1.03	ปานกลาง	2.68	0.97	ปานกลาง
8. ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ให้กับ สังคม	2.83	0.97	ปานกลาง	2.75	0.92	ปานกลาง	2.81	0.98	ปานกลาง	2.80	0.95	ปานกลาง
รวม	2.64	0.66	ปานกลาง	2.61	0.75	ปานกลาง	2.69	0.78	ปานกลาง	2.65	0.73	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 1.00 – 1.99 ระดับปานกลาง = 2.00 -2.99 ระดับมาก = 3.00-4.00

3.4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศระหว่างกลุ่มเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มเยาวชน 3 กลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันได้แก่ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Analysis of variance) โดยใช้ F-test ได้ผลดังนี้

1) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศก่อนการรับรู้โฆษณาแฝง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศก่อนการรับรู้สื่อโฆษณาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มเยาวชนที่ได้รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกันมีการตีความสารสนเทศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า F เท่ากับ 0.690 ($p>0.05$)

2) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศ หลังการรับรู้โฆษณาแฝง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มเยาวชนที่ได้รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกันมีการตีความสารสนเทศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า F เท่ากับ 0.512 ($p>0.05$)

ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันไม่ทำให้เยาวชนมีการตีความสารสนเทศแตกต่างกันดังรายละเอียดในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศของแต่ละกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง (SS)	องศาความเป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	ค่า F	p-value
การตีความสารสนเทศ					
ก่อนการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
ระหว่างกลุ่ม	0.673	2	0.336	0.690	0.502
ภายในกลุ่ม	272.394	559	0.487		
รวม	273.067	561			
การตีความสารสนเทศ					
หลังการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
ระหว่างกลุ่ม	0.545	2	0.272	0.512	0.600
ภายในกลุ่ม	297.657	559	0.532		
รวม	298.202	561			

3.4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตีความสารสนเทศระหว่างก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศระหว่างก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงของเยาวชนแต่ละกลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ โดยวิเคราะห์ค่าที (t-test) ได้ผลดังนี้

1) กลุ่มเยาวชนที่ได้เห็นภาพโฆษณาแฝงอย่างเดียว

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตีความสารสนเทศของเยาวชนที่ได้เห็นภาพโฆษณาแฝงอย่างเดียวระหว่างก่อนและหลังการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่าค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ในขณะที่หลังการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงมีคะแนนลดลงเป็น 2.64 แต่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตีความสารสนเทศของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการรับรู้ด้วย t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศก่อนและหลังการรับรู้สื่อโฆษณาแบบเห็นภาพอย่างเดียวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) กลุ่มเยาวชนที่ได้ยินเสียงโฆษณาแฝงอย่างเดียว

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตีความสารสนเทศของเยาวชนที่ได้ยินเสียงโฆษณาแฝงอย่างเดียวก่อนและหลังการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่าค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ในขณะที่หลังการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงมีคะแนนลดลงเป็น 2.61 แต่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตีความสารสนเทศของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการรับรู้สื่อด้วย t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศก่อนและหลังการรับรู้สื่อโฆษณาแบบได้ยินเสียงอย่างเดียวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ การได้ยินเสียงโฆษณาแฝงอย่างเดียวมีผลทำให้การตีความสารสนเทศลดลง

3) กลุ่มเยาวชนที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพโฆษณาแฝง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตีความสารสนเทศของเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบได้ยินเสียงและเห็นภาพระหว่างก่อนและหลังการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่าค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศโดยรวมก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เช่นเดียวกันกับการตีความสารสนเทศหลังการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงมีคะแนนเท่ากับ 2.69 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตีความสารสนเทศของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการรับรู้สื่อด้วย t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศก่อนและหลังการรับรู้สื่อโฆษณาแบบทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบการตีความสารสนเทศของเยาวชนระหว่างก่อนและหลังการรับรู้รูปแบบโฆษณาแฝง

รูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝง	การตีความสารสนเทศ						ค่า t	p-value
	หลังการรับรู้โฆษณาแฝง			หลังการรับรู้โฆษณาแฝง				
	n	mean	S.D.	n	mean	S.D.		
แบบเห็นภาพอย่างเดียว	188	2.72	0.68	188	2.64	0.66	1.76	0.08
แบบได้ยินเสียงอย่างเดียว	193	2.76	0.69	193	2.61	0.75	3.13	0.002
แบบได้ยินเสียงและเห็นภาพ	181	2.68	0.73	181	2.69	0.78	0.20	0.839

3.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการคิด ขยายรายละเอียดของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 รูปแบบ ได้แก่ การได้เห็นภาพ
อย่างเดียว การได้ยินเสียงอย่างเดียว และทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพ ที่มีต่อการคิดขยายรายละเอียด
ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบการคิดขยายรายละเอียดระหว่างกลุ่ม
และเปรียบเทียบภายในกลุ่มก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงได้ผลดังนี้

3.5.1 การคิดขยายรายละเอียดของเยาวชนภายหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์พบว่าในเยาวชนทั้งหมดรวม 3 กลุ่ม มีคะแนนการคิดขยายรายละเอียด
หลังรับรู้โฆษณาแฝงรายข้อและโดยรวมต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สูงสุดเท่ากับ 4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยการ
คิดขยายรายละเอียดโดยรวม (ข้อ 1-6) หลังการรับรู้โฆษณาแฝงเท่ากับ 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง
และมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (ข้อ 1-9) ของ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการได้เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยิน
เสียงและเห็นภาพเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายกลุ่มภายหลังที่เยาวชนแต่ละกลุ่มการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ
เยาวชนทั้ง 3 กลุ่มพบว่า กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวมีการคิดขยายรายละเอียดโดยรวมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพคิด
เป็นร้อยละ 2.60 และ 2.55 ตามลำดับ

มีข้อสังเกตว่าเยาวชนแต่ละกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างกัน มีการคิด
ขยายรายละเอียดเรื่องอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับชมเช่นเดียวกันคือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด
เท่ากับ 3.01 และ 3.13 ในกลุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียวและกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวตามลำดับซึ่งอยู่
ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.80 เรื่องการอยากดื่ม
เช่นกันแต่อยู่ในระดับปานกลางดังรายละเอียดในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการคิดขยายรายละเอียดภายหลังการได้ยิน/ชมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การคิดขยายรายละเอียด	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว (n=188)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว (n=193)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและ ได้เห็นภาพ(n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. ท่านรับรู้คุณสมบัติของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังการรับชม รายการ	2.45	0.77	ปานกลาง	2.59	0.77	ปานกลาง	2.40	0.84	ปานกลาง	2.48	0.79	ปานกลาง
2. ท่านพึงพอใจกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังการรับชมรายการ	2.68	0.68	ปานกลาง	2.80	0.72	ปานกลาง	2.61	0.82	ปานกลาง	2.70	0.75	ปานกลาง
3. ท่านอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการ	3.01	0.88	มาก	3.13	0.74	มาก	2.80	0.93	ปานกลาง	2.98	0.86	ปานกลาง
4. ท่านนึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากภาพที่แฝงมากับรายการ	2.52	0.82	ปานกลาง	2.63	0.77	ปานกลาง	2.54	0.83	ปานกลาง	2.56	0.80	ปานกลาง
5. ท่านนึกถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากภาพที่แฝงมากับรายการ	2.51	0.77	ปานกลาง	2.68	0.73	ปานกลาง	2.56	0.83	ปานกลาง	2.58	0.78	ปานกลาง
8. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพ พูดด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจน	2.44	0.81	ปานกลาง	2.66	0.80	ปานกลาง	2.39	0.86	ปานกลาง	2.50	0.83	ปานกลาง
รวมข้อ 1-6	2.60	0.51	ปานกลาง	2.75	0.55	ปานกลาง	2.55	0.67	ปานกลาง	2.63	0.58	ปานกลาง

ตารางที่ 53 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการคิขยารายละเอียดภายหลังการไ้ยีน/ชมการ โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การคิขยารายละเอียด	กลุ่มที่ไ้เห็นภาพอย่างเดี่ยว (n=188)			กลุ่มที่ไ้ยินเสียงอย่างเดี่ยว (n=193)			กลุ่มที่ไ้ยินเสียงและ ไ้เห็นภาพ(n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
6. ผู้แสดงในรายการที่มีการ โฆษณาแฝงสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพแต่งกายได้ เหมาะสมกับฉาก	2.45	0.77	ปานกลาง	-	-	-	2.41	0.80	ปานกลาง	2.43	0.78	ปานกลาง
7. ผู้แสดงในรายการที่มีการ โฆษณาแฝงสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพ มีลักษณะที่เก้เก๋ คูดี	2.55	0.78	ปานกลาง	-	-	-	2.54	0.82	ปานกลาง	2.54	0.80	ปานกลาง
9. ผู้แสดงในรายการที่มีการ โฆษณาแฝงสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพมีความ สนุกสนาน ร่าเริง	2.58	0.74	ปานกลาง	-	-	-	2.44	0.86	ปานกลาง	2.51	0.80	ปานกลาง
รวมข้อ 1-9	2.58	0.48	ปานกลาง	-	-	-	2.52	0.64	ปานกลาง	2.55	0.57	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 1.00 – 1.99 ระดับปานกลาง = 2.00 -2.99 ระดับมาก = 3.00-4.00

3.5.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดระหว่างกลุ่มเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดหลังการรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มเยาวชน 3 กลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันได้แก่ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Analysis of variance) โดยใช้ F-test ได้ผลดังนี้

1) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียด หลังการรับรู้โฆษณาแฝง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณา (คะแนนรวมข้อ 1-6) ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มเยาวชนทั้ง 3 กลุ่มที่ได้รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกันมีการคิดขยายรายละเอียดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่า F เท่ากับ 5.930 ($p < 0.01$) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนรวมการคิดขยายจำนวน 9 ข้อระหว่างกลุ่มที่ได้รับภาพอย่างเดียวและกลุ่มที่ได้รับภาพและได้ยินเสียงพบว่าทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมีคะแนนการคิดขยายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 54

2) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดภายหลังการรับชมโฆษณาแฝงเป็นรายคู่ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่รับรู้สื่อโฆษณาแฝงรูปแบบการได้ยินเสียงอย่างเดียวมีค่าเฉลี่ยการคิดขยายสูงสุดเท่ากับ 2.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.59 และ 2.55 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดระหว่างกลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียวมีการคิดขยายน้อยกว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวมีการคิดขยายรายละเอียดมากกว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 55

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดของแต่ละกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวม กำลังสอง (SS)	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	ค่า F	p-value
การคิดขยายรายละเอียดหลังการรับรู้					
โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(รวมข้อ					
1-6)					
ระหว่างกลุ่ม	3.985	2	1.993	5.930	.003
ภายในกลุ่ม	187.827	559	.336		
รวม	191.812	561			
การคิดขยายรายละเอียดหลังการรับรู้					
โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(รวมข้อ					
1-9)					
ระหว่างกลุ่ม	.274	1	.274	.854	.356
ภายในกลุ่ม	117.562	367	.320		
รวม	117.836	368			

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดภายหลังการรับชมโฆษณาแฝงของแต่ละกลุ่มรูปแบบการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบ การโฆษณาแฝง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม		
			ได้เห็นภาพอย่าง เดียว	ได้ยินเสียง อย่างเดียว	ได้ยินเสียงและ เห็นภาพ
ได้เห็นภาพอย่างเดียว	188	2.59	-	-.15*	.049
ได้ยินเสียงอย่างเดียว	193	2.75		-	0.20*
ได้ยินเสียงและเห็นภาพ	181	2.55			-

3.6 การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปในหนึ่งสัปดาห์และข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยได้รับในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาดังนี้

3.6.1 ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไปในหนึ่งสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปใน 1 สัปดาห์ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม พบว่าเยาวชนตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 โดยมีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากการดูรายการโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จากการเล่นเฟซบุ๊ก และการใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวมประเภทสื่อสังคม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันเท่ากับ 2.35 และ 2.25 ตามลำดับ และมีการรับข้อมูลจากการเล่นโซเชียลเกมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

เมื่อวิเคราะห์ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไปในหนึ่งสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มเยาวชนที่รับรู้สื่อโฆษณาแฝง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว กลุ่มที่ได้รับยินเสียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและได้เห็นภาพพบว่าเยาวชนทั้ง 3 กลุ่มมีเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51, 1.47 และ 1.47 ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากการดูรายการโทรทัศน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.77-3.03 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ จากการเล่นเฟซบุ๊กและการใช้อินเทอร์เน็ต

ดังรายละเอียดในตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อทั่วไป	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ			รวมทั้งหมด		
	(n =188)			(n =193)			(n =181)			(n =562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1. การดูรายการโทรทัศน์	3.03	1.25	มาก	2.77	1.30	มาก	2.80	1.31	มาก	2.86	1.29	มาก
2. การฟังวิทยุ	0.99	1.08	น้อย	0.87	1.01	น้อย	0.98	1.18	น้อย	0.95	1.09	น้อย
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	1.37	1.11	ปานกลาง	1.20	1.12	น้อย	1.30	1.20	น้อย	1.29	1.14	น้อย
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวม สื่อประเภทโซเชียลมีเดีย)	2.29	1.56	ปานกลาง	2.22	1.47	ปานกลาง	2.24	1.46	ปานกลาง	2.25	1.49	ปานกลาง
5. การเล่นเกม	1.59	1.63	ปานกลาง	1.63	1.68	ปานกลาง	1.49	1.67	ปานกลาง	1.57	1.66	ปานกลาง
6. การเล่นเกม	0.99	1.46	น้อย	1.04	1.48	น้อย	0.97	1.47	น้อย	1.00	1.47	น้อย
7. การเล่นเกม	0.74	1.23	น้อย	0.74	1.26	น้อย	0.72	1.22	น้อย	0.73	1.23	น้อย
8. การเล่นเกม	0.73	1.29	น้อย	0.81	1.31	น้อย	0.77	1.27	น้อย	0.77	1.29	น้อย
9. การเล่นเกม	2.37	1.61	ปานกลาง	2.36	1.58	ปานกลาง	2.30	1.59	ปานกลาง	2.35	1.59	ปานกลาง
10. การอ่าน/เขียนบล็อก	0.97	1.17	น้อย	1.03	1.32	น้อย	1.09	1.26	น้อย	1.03	1.25	น้อย
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.51	0.90	ปานกลาง	1.47	0.84	ปานกลาง	1.47	0.87	ปานกลาง	1.48	0.87	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

3.6.2 ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจากการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่านข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่าเยาวชนที่เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 เมื่อพิจารณาแหล่งช่องทางการสื่อสารจากแหล่งต่างๆ พบว่าเยาวชนมีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ จากการชมโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และ 2.09 ตามลำดับและรับข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโซเชียลแคมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

เมื่อวิเคราะห์ระดับความถี่การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรู้สื่อโฆษณาแฝง 3 กลุ่ม พบว่า เยาวชนกลุ่มที่ได้รับเห็นภาพอย่างเดี๋ยวมและกลุ่มที่ทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพมีการเปิดรับข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 และ 1.38 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดี๋ยวมมีการเปิดรับข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 เยาวชนทั้ง 3 กลุ่มมีการเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดจากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านรองลงมาจากการชมรายการโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนนตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว (n=188)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว (n=193)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ (n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
1.การชมรายการโทรทัศน์	2.15	1.04	ปานกลาง	2.13	1.01	ปานกลาง	2.18	1.16	ปานกลาง	2.15	1.07	ปานกลาง
2.การฟังรายการวิทยุ	1.11	0.96	น้อย	0.94	0.89	น้อย	0.98	0.96	น้อย	1.01	0.94	น้อย
3.การอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร	1.52	1.03	ปานกลาง	1.39	0.96	ปานกลาง	1.39	0.96	ปานกลาง	1.43	0.98	ปานกลาง
4.การเล่นอินเทอร์เน็ต	2.05	1.16	ปานกลาง	1.97	1.16	ปานกลาง	2.09	1.18	ปานกลาง	2.03	1.17	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน	2.07	0.99	ปานกลาง	2.06	1.12	ปานกลาง	2.14	1.03	ปานกลาง	2.09	1.05	ปานกลาง
6.ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน	2.41	1.05	ปานกลาง	2.26	1.10	ปานกลาง	2.19	1.12	ปานกลาง	2.29	1.09	ปานกลาง
7.ข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่าน โทรศัพท์มือถือ	0.66	1.00	น้อย	0.65	0.99	น้อย	0.70	1.06	น้อย	0.67	1.02	น้อย
8.การเล่นไลน์	0.70	1.04	น้อย	0.72	1.09	น้อย	0.81	1.18	น้อย	0.74	1.10	น้อย
9.การเล่นเฟซบุ๊ก	1.45	1.24	ปานกลาง	1.38	1.22	ปานกลาง	1.40	1.25	ปานกลาง	1.41	1.24	ปานกลาง
10.การเล่นอินสตาแกรม	0.59	0.96	น้อย	0.67	0.99	น้อย	0.74	1.12	น้อย	0.67	1.02	น้อย
11.การเล่นโซเชียลแเกม	0.60	0.92	น้อย	0.64	1.00	น้อย	0.75	1.11	น้อย	0.66	1.01	น้อย

ตารางที่ 57 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว (n=188)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว (n=193)			กลุ่มที่ได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ (n=181)			รวมทั้งหมด (n=562)		
	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*	Mean	S.D.	ระดับ*
12.การสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อก (Blogs) ต่างๆ	1.17	1.01	น้อย	1.09	1.00	น้อย	1.15	1.00	น้อย	1.14	1.00	น้อย
13.การรับข้อมูลในทวิตเตอร์	0.68	0.94	น้อย	0.64	0.98	น้อย	0.73	1.04	น้อย	0.68	0.98	น้อย
14.การไปร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	1.75	1.14	ปานกลาง	1.47	1.11	ปานกลาง	1.57	1.15	ปานกลาง	1.60	1.14	ปานกลาง
15.การไปร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ต ต่างๆ	2.01	1.28	ปานกลาง	1.81	1.28	ปานกลาง	1.91	1.21	ปานกลาง	1.91	1.26	ปานกลาง
16.ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก	1.62	1.20	ปานกลาง	1.34	1.07	ปานกลาง	1.37	1.07	ปานกลาง	1.44	1.12	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อโดยรวม	1.41	0.53	ปานกลาง	1.32	0.60	น้อย	1.38	0.61	ปานกลาง	1.37	0.58	ปานกลาง

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

บทที่ 5

สรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในบทนี้ประกอบด้วยสรุปการดำเนินการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย” การอภิปรายผลการวิจัยที่ค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย และ 3) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มเป้าหมายการวิจัยเป็นเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1-3

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการแบบผสมผสานตามลำดับด้วยวิธีการ ดังนี้

1) การสนทนากลุ่มจากเยาวชนจำนวน 44 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทุกระดับชั้นเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทั่วไป การเปิดรับโฆษณาแฝง เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

2) การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อตรวจสอบการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์ตัวอย่างรายการที่ออกอากาศ จำนวน 1 สัปดาห์ ตลอด 24 ชั่วโมงของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี จำนวน 6 ช่อง

3) การสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรเป้าหมายทั่วประเทศเพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัย จำนวน 2,565 คน

4) การเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง เพื่อเปรียบเทียบผลของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการโฆษณาแฝงด้วยวิธีการ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบเสียงอย่าง

เดียวภาพอย่างเดียว และทั้งเสียงและภาพต่อการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในอนาคตของเยาวชนไทย โดยเลือกจากตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และเยาวชนในจังหวัดที่ผลจากการสำรวจพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์สูง จำนวน 562 คน และ

5) การสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงทดลอง โดยเลือกจากตัวอย่างที่มีการเปิดรับโฆษณาแฝง และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตีพิมพ์ จำนวน 68 คน

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาประมวลและสังเคราะห์ร่วมกัน โดยข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลลักษณะประชากร ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ การตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในอนาคตใช้การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และสภาพที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาแฝง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย

การศึกษาสภาพการโฆษณาแฝง เริ่มต้นการสืบค้นข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบสภาพการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อออนไลน์และการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ก่อน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้คณะผู้วิจัยศึกษาถึงการปรากฏของโฆษณาแฝงต่อไป ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปและโฆษณาแฝงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆและสื่อสังคมโดยสามารถสรุปโดยจำแนกออกตามรูปแบบและลักษณะดังต่อไปนี้

1. สภาพการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย

ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบและลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่าเยาวชนไทยยังคงนิยมเปิดรับสื่อในช่องทางสื่อสารมวลชนหลักคือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ โดยเยาวชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทุกรายการประเภทบันเทิง เกมโชว์และวาไรตี้ตลอดจนการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุพบว่าเยาวชนที่มีการเปิดรับสื่อมีเฉพาะในกลุ่มเยาวชนระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย และอาชีวศึกษา และสื่อที่กลุ่มเยาวชนไทยเปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ มีการเปิดรับเพียงเล็กน้อยสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ และไปปรากฏการเปิดรับสื่อนิตยสาร

1.1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนไทยใช้สื่อสังคมทั้งในรูปแบบของการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โชนีเซียลแคม และไลน์ โดยมีข้อสรุปดังต่อไปนี้

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบและลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เป็นการเปิดรับจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด จากการพบเห็นสินค้าและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โฆษณาจากป้ายบิลบอร์ดตามถนน โฆษณาจากการออกร้านของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลต่างๆ และจากสื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น หมวก เสื้อยืด พวงกุญแจ กระเป๋า ที่เปิดขวด นอกจากนี้เยาวชนยังคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ใช้ชื่อ และตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชน พบว่าเยาวชนเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเป็นทั้งโฆษณาแฝงผ่านการถ่ายภาพอย่างเดียว และโฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพและเสียง ที่แทรกมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภทบันเทิง วาไรตี้เกมโชว์ และการแข่งขันกีฬา จดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากการพบเห็นตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬาและผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา โดยการใช้ชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชื่อทีม หรือชื่อการแข่งขัน ส่วนการปรากฏของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่พบในลักษณะของป้ายผู้สนับสนุน

แต่ไม่ปรากฏการรับรู้ตราสินค้าในลักษณะของการแฝงไปในเนื้อหาของรายการหรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้แสดงต่างๆ ชาวชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับและจดจำได้ทั้งตราสินค้าตลอดจนรูปแบบและเนื้อหาในโฆษณาที่เป็นโฆษณาโดยตรง (Advertisement spot) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นด้วย แต่บางคนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าโฆษณาเครื่องดื่มที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

1.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อชนิดนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นจากการเปิดรับทางอ้อม อาทิ การเข้าไปยังแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งเป็นหน้าประชาสัมพันธ์ในสื่อเฟซบุ๊กของ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคูตารางการแข่งขันกีฬา หรือข้อมูลของคอนเสิร์ตที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าและชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ในหน้าแฟนเพจนั้น รวมถึงการดาวน์โหลดไลน์สติ๊กเกอร์ที่สนับสนุนโดยบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงประเภทการใช้ภาพอย่างเดียว แต่ไม่พบการโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นตราสินค้าของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงในช่องทางไลน์

2. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีในประเทศไทย

2.1 ความถี่ ช่วงเวลาและประเภทของรายการที่ตรวจพบการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความถี่การปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 น้อยที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 และตรวจไม่พบการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีโทรทัศน์ ไทย ที บี เอส ด้านช่วงเวลาพบว่า มีความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดระหว่างช่วงเวลา 24.01-01.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 22.01-23.00 น. น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-22.00 น. จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ในตารางสรุปที่ 58 ตารางที่ 58 สรุปความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	ช่วงเวลาปรากฏจำนวนการโฆษณาแฝง		
	มากที่สุด	รองลงมา	ไม่ปรากฏเลย
ช่อง 3	08.01-09.00 น.	10.01-11.00 น.	01.01-05.00 น.
ช่อง 5	09.01-10.00 น.	21.01-22.00 น.	01.01-05.00 น.
ช่อง 7	17.01-18.00 น.	18.01- 19.00 น.	01.01-05.00 น.
ช่อง 9	19.01-20.00 น.	12.01- 13.00 น.	01.01-05.00 น.
ช่อง 11	21.01-22.00 น.	07.01- 08.00 น.	01.01-07.00 น.

ส่วนประเภทรายการที่มีการปรากฏของโฆษณาแฝง พบว่า ภาพรวมในรายการประเภทข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันมีความถี่ของการปรากฏของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือรายการประเภทกีฬาและนันทนาการ น้อยที่สุดคือรายการประเภทการแข่งขันและการประกวด สรุปรายการที่มีการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ในตารางสรุปที่ 59

ตารางที่ 59 สรุปข้อมูลรายการที่มีการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	ประเภทของกลุ่มรายการที่ปรากฏจำนวนการโฆษณาแฝง		
	มากที่สุด	รองลงมา	ไม่ปรากฏเลย
ช่อง 3	กลุ่มสารคดี	กลุ่มสารคดีเชิงข่าว/ วิเคราะห์สารคดี	กลุ่มการแข่งขัน/ประกวด และกลุ่มสนทนา/ทอล์กโชว์
ช่อง 5	กลุ่มท่องเที่ยว	กลุ่มกีฬาและนันทนาการ	กลุ่มละคร/ซิทคอม และกลุ่ม การแข่งขัน/ประกวด และ กลุ่มสนทนา/ทอล์กโชว์
ช่อง 7	กลุ่มละคร/ซิทคอม	กลุ่มสารคดีเชิงข่าว/ วิเคราะห์สารคดี	กลุ่มสารคดี กลุ่มเพลงและ ดนตรี กลุ่มท่องเที่ยว และ กลุ่มวาไรตี้
ช่อง 9	กลุ่มสารคดีเชิงข่าว/ วิเคราะห์สารคดี	กลุ่มวาไรตี้	กลุ่มสารคดี และกลุ่มเพลง และดนตรี
ช่อง 11	กลุ่มท่องเที่ยว	กลุ่มสนทนา/ทอล์กโชว์	กลุ่มสารคดี กลุ่มเพลงและ ดนตรี กลุ่มละครและซิทคอม กลุ่มการแข่งขัน/ประกวด และกลุ่มวาไรตี้
ภาพรวม	ข่าวและเหตุการณ์ ปัจจุบัน	กีฬาและนันทนาการ	ไม่มี

2.2 ลักษณะของการวางโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ พบว่า ลักษณะของการวางโฆษณาแฝง โดยการใช้เสียงอย่างเดียวถูกพบน้อยที่สุดในบรรดาการโฆษณาแฝงทั้ง 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การใช้เสียงอย่างเดียว พบว่าข้อความที่ได้ยินเป็นการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬาฟุตบอลของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น คือ ข้อความ “การแข่งขันจักรยานเสือภูเขาสิงห์เมาเทนไบค์” รองลงมาคือข้อความ “รายการสิงห์ฟุตบอลลีก” และน้อยที่สุดเป็นข้อความเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกีฬาออลฟมากกว่ากีฬาฟุตบอล และมีการกล่าวถึงชื่อองค์กรกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คือน้ำดื่มตราสิงห์ และพบว่าบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ตราโลโก้ที่ใช้การสนับสนุนโดยการสร้างสนามแข่งขัน

2.2.2 การใช้ภาพอย่างเดียว พบว่ามีจำนวนภาพที่แสดงให้เห็นหรือจดจำได้ถึงผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปรอยของตราสัญลักษณ์ ตัวอักษรชื่อตราสัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณาข้อความอันสื่อถึงผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นสินค้าชนิดอื่นใดที่ใช้ชื่อตราเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบมากที่สุดคือ ภาพโลโก้ น้ำดื่มรีเจนซี่ รองลงมาคือการใช้ภาพป้ายผู้สนับสนุนอยู่ด้านหลังประตู/สนาม/เสื้อผู้เล่น/หมวก น้อยที่สุดคือการปรากฏของภาพโลโก้ น้ำดื่มตราสิงห์

2.2.3 การใช้ภาพและเสียง พบว่ามีการปรากฏพร้อมกันของภาพและเสียงการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุดคือพบภาพป้ายโฆษณา/อุปกรณ์ในสนามพร้อมเสียงบรรยายประกอบมากที่สุด รองลงมาคือภาพโลโก้ตราสิงห์ น้อยที่สุดคือภาพโลโก้ตรารีเจนซี่ ส่วนเสียงที่ได้ยินพร้อมทั้งมีภาพประกอบเสียงที่พบมากที่สุดคือ “สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราช้าง” รองลงมาคือ “สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราสิงห์” น้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มตราช้าง

2.3 วิธีการวางตำแหน่งโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ พบว่า ใช้วิธีการแฝงกราฟิกโลโก้หรือชื่อตราตามบริเวณส่วนต่างๆ ของจอมากที่สุด รองลงมาคือ แฝงบุคคลผ่านเสื้อผ้าและกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ ในเนื้อหา และน้อยที่สุดคือการแฝงไปกับบทหรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา

2.4 รูปแบบการปรากฏของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการแฝงอย่างเห็นได้ชัดเจเนโจ่งแจ้งมากกว่าการแฝงอย่างแนบเนียน โดยพบการแฝงอย่างเห็นได้ชัดเจเนโจ่งแจ้งมากกว่าการแฝงอย่างแนบเนียนโดยมีสัดส่วน 9 ต่อ 1

2.5 ประเภทและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ตราสินค้าช้างมีการวางโฆษณาแฝงมากที่สุด และรองลงมาใกล้เคียงกันคือตราสิงห์ โดยพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสิงห์มีการวางโฆษณาแฝงในตราที่เป็น Alcohol และในตราที่เป็น Corporate มากที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราช้างในการวางโฆษณาแฝงประเภท Non-alcohol มากที่สุด

3. สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่อสังคมออนไลน์

3.1 สภาพการโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมที่สร้างขึ้นหรือสนับสนุนเนื้อหาโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

3.1.1 การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่อเฟซบุ๊ก พบว่าบริษัทจำนวน 9 แห่งจากจำนวน 11 แห่งที่สำรวจพบว่ามีบัญชีเฟซบุ๊ก โดยทุกบริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีการสร้างบัญชีเฟซบุ๊กจะใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่เยาวชนไทย อาจใช้เข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตนสนใจ

ผลการตรวจสอบบัญชีเฟซบุ๊ก พบว่า หนึ่งบริษัทสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งเพจ ได้แก่บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น ซึ่งมีแฟนเพจภาษาไทยในชื่อ Singha จำนวน 5 เพจ (ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล) โดยมีหน้าเฟซบุ๊กหลักและเฟซบุ๊กที่แยกไปเฉพาะผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ ในเครื่องดื่มน้ำ รวมถึงแฟนเพจเฉพาะกิจที่เปิดขึ้นมารองรับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นเป็นผู้จัด หรือเป็นผู้สนับสนุนหลัก เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันกีฬาชนิดอื่น ๆ กิจกรรมเพื่อสังคมต่าง (กิจกรรมค่ายอาสา กิจกรรมสิงห์อาสา)

3.1.2 การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่อไลน์ พบว่าในปัจจุบัน มีบริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์การแจกไลน์สติ๊กเกอร์เพื่อให้ผู้ใช้สื่อไลน์สามารถดาวน์โหลดไปส่งให้แก่กันได้ โดยสติ๊กเกอร์เหล่านั้นมีลักษณะของการนำเอาสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ สี ตัวอักษร หรือรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสติ๊กเกอร์นั้นๆ ทำให้ไลน์สติ๊กเกอร์ของบริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีลักษณะเป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงเยาวชนที่ใช้สื่อไลน์ได้โดยง่าย

3.2 สื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นๆ

สื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นๆ (UGC) เป็นการรวมกลุ่มกันเองของผู้บริโภคเพื่อสร้างเนื้อหาหรือการพูดคุยบนเครือข่ายสังคม โดยอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาสามารถจำแนกตามลักษณะของสื่อและโอกาสของการพบเจอสื่อได้ดังนี้

3.2.1 สื่อเฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด โดยพบว่า มีแสดงภาพและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในวาระโอกาสต่างๆ เช่นการดื่มในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน การท่องเที่ยว ในงานกิจกรรมพิเศษหรือในงานเทศกาลต่าง ๆ

3.2.2 **สื่อไลน์** เป็นสื่อที่พบการใช้สื่อรองลงมาโดยจะพบการใช้เฉพาะในเยาวชนที่มีสมาร์ตโฟนมีการส่งไลน์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มเพื่อน

3.2.3 **สื่ออินสตาแกรม** พบว่ามักมีคนดัง (Celebrity) ที่พวกเขาติดตามแสดงภาพของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาระโอกาสต่างๆ เช่นการพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว ในงานกิจกรรมพิเศษหรือในงานเทศกาลต่าง ๆอย่างไรก็ตามยังไม่พบการจูงใจโฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านคนดังหรือดาราทางสื่ออินสตาแกรมโดยตรง ยกเว้นภาพกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ตามวาระต่างๆ ของทั้งตัวผู้ใช้สื่อในเครือข่ายนั้นๆ

3.2.4 **สื่อโซเชี่ยลแคม** เป็นสื่อที่พบการใช้บ่อย ในฐานะเป็นผู้สร้างสารหรือผู้อัปโหลดวิดีโอ โดยพบว่าส่วนใหญ่มักใช้เพื่อการติดตามคนดังที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะในลักษณะของเน็ตไอดอล และพบว่าเนื้อหาในโซเชี่ยลแคมที่กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงยังไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของเยาวชนไทย

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 15-17 ปีโดยอายุน้อยที่สุด 8 ปี และ อายุมากที่สุด 21 ปี อายุเฉลี่ย 13.89 เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 97.0 เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มากที่สุด มีผลการเรียนอยู่ในระดับดี โดยเป็นผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01- 3.50 มากที่สุด อยู่ในกลุ่มที่มีพ่อและแม่อยู่ด้วยกัน ครอบครัวมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 **การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและความตั้งใจดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย** การดื่มสุราของบุคคลใกล้ชิด พบว่า ส่วนใหญ่มีการดื่มนานๆ ครั้ง บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบ้านส่วนใหญ่เป็นพ่อ ส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 1ปีข้างหน้า มีจำนวนผู้ที่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงตามระดับการศึกษา กลุ่มเยาวชนที่อยู่ชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 ตั้งใจจะไม่ดื่มมากที่สุด และน้อยที่สุดคือกลุ่ม ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

2.3 **การเปิดรับข้อมูลจากสื่อทั่วไปประเภทต่างๆ ของเยาวชนไทย** พบว่า เยาวชนมีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากการดูรายการโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ จากการเล่นเฟซบุ๊กและการใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวมประเภท

สื่อสังคม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และมีการรับข้อมูลจากการเล่นโซเชียลมีเดียที่น้อยที่สุด พบว่า การเปิดรับข้อมูลทั่วไปโดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับอายุที่เพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น และตามรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาที่เพิ่มขึ้น

2.4 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนไทย พบว่า เยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ ในระดับน้อย โดยรับรู้ข้อมูลสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ จากการชมโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามข้างถนน และรับข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทวีตเตอร์น้อยที่สุด ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อยผลการศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เขตพื้นที่อยู่อาศัยและลักษณะสัมพันธภาพในครอบครัว ดังรายละเอียดในตารางสรุปที่ 60

ตารางที่ 60 สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากร	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์				ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด
ภาพรวม	(\bar{X} = 1.27) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.50) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.85) ระดับน้อย	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.74) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.91) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 1.94) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.91) ระดับปานกลาง	ทีวีเตอร์ (\bar{X} = 0.61) ระดับน้อย
เพศ								
เพศชาย	(\bar{X} = 1.21) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.47) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.76) ระดับน้อย	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.70) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.14) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 1.89) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.82) ระดับปานกลาง	ทีวีเตอร์ (\bar{X} = 0.61) ระดับน้อย
เพศหญิง	(\bar{X} = 1.23) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.53) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.76) ระดับน้อย	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.78) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.18) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านและโทรทัศน์ เท่ากัน (\bar{X} = 1.89) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน (\bar{X} = 1.82) ระดับปานกลาง	ทีวีเตอร์ (\bar{X} = 0.62) ระดับน้อย

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากร	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์				ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด
อายุ								
อายุ 8-12 ปี	(\bar{X} = 1.03) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.57) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.36) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.53) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.04) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.04) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 1.85) ระดับปานกลาง	อินสตาแกรม (\bar{X} = 0.42) ระดับน้อย
อายุ 13-14 ปี	(\bar{X} = 1.14) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.32) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.66) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.67) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.16) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 1.78) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.75) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม และ ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.67) ระดับน้อย
อายุ 15-17 ปี	(\bar{X} = 1.50) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.56) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.29) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.93) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.26) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 2.09) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.90) ระดับปานกลาง	ไลน์ (\bar{X} = 0.62) ระดับน้อย
อายุ 18-21 ปี	(\bar{X} = 1.62) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.48) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.49) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 1.03) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.32) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 2.10) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน (\bar{X} = 2.03) ระดับปานกลาง	SMS/MMS ที่ได้รับ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (\bar{X} = 0.72) ระดับน้อย

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากร	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์				ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด
ระดับชั้น								
ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6	(\bar{X} = 1.04) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.59) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.59) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.54) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.03) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.01) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 1.84) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.46) ระดับน้อย
มัธยมศึกษาตอนต้น	(\bar{X} = 1.17) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.43) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.54) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.68) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.16) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 1.87) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.79) ระดับปานกลาง	ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.61) ระดับน้อย
มัธยมศึกษาตอนปลาย	(\bar{X} = 1.57) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.53) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.47) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.95) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.26) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 2.13) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.92) ระดับปานกลาง	SMS/MMS ที่ได้รับ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (\bar{X} = 0.60) ระดับน้อย
ปวช. 1-3	(\bar{X} = 1.61) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.45) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.44) ระดับปานกลาง	ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.95) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.37) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 2.06) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน (\bar{X} = 1.95) ระดับปานกลาง	SMS/MMS ที่ได้รับ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (\bar{X} = 0.83) ระดับน้อย

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากร	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์				ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด
รายได้ของครอบครัว								
รายได้ 5,000 บาท หรือน้อยกว่า	(\bar{X} = 1.01) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.33) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.39) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.53) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.09) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.92) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 1.90) ระดับปานกลาง	ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.49) ระดับน้อย
รายได้ 5,001-10,000 บาท	(\bar{X} = 1.15) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.37) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.67) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.66) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.13) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 1.85) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.80) ระดับปานกลาง	อินสตาแกรม (\bar{X} = 0.61) ระดับน้อย
รายได้ 10,001 - 25,000 บาท	(\bar{X} = 1.37) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.67) ระดับมาก	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.05) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.75) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.14) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 2.02) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.00) ระดับปานกลาง	ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.58) ระดับน้อย
รายได้ 25,001 บาท หรือมากกว่า	(\bar{X} = 1.46) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.61) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.13) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.93) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.23) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดิน ทางผ่าน (\bar{X} = 1.99) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.96) ระดับปานกลาง	SMS/MMS ที่ได้รับ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (\bar{X} = 0.67) ระดับน้อย

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากร	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์				ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด
ภูมิภาค								
ภาคกลาง	(\bar{X} = 1.46) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.74) ระดับมาก	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.34) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.75) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.24) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 2.13) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.05) ระดับปานกลาง	ไลน์ (\bar{X} = 0.59) ระดับน้อย
ภาคตะวันออก	(\bar{X} = 1.19) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.86) ระดับมาก	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.79) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.55) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.22) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.12) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 2.02) ระดับปานกลาง	อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.56) ระดับน้อย
ภาคตะวันตก	(\bar{X} = 1.21) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.36) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.69) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.71) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.20) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 2.02) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.80) ระดับปานกลาง	อินสตาแกรม (\bar{X} = 0.59) ระดับน้อย
ภาคใต้	(\bar{X} = 1.41) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.52) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.98) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.97) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.04) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.93) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 1.83) ระดับปานกลาง	SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ (\bar{X} = 0.51) ระดับน้อย

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากร	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์				ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	(\bar{X} = 1.21) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.30) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.69) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.76) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.13) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 1.74) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.71) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.65) ระดับน้อย
ภาคเหนือ	(\bar{X} = 1.18) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.54) ระดับปานกลาง	อินเทอร์เน็ต (\bar{X} = 1.79) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.63) ระดับน้อย	(\bar{X} = 1.23) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 2.17) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.11) ระดับปานกลาง	ไลน์ (\bar{X} = 0.59) ระดับน้อย
สภาพครอบครัว								
พ่อแม่อยู่ด้วยกัน	(\bar{X} = 1.26) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.53) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.80) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.73) ระดับปานกลาง	(\bar{X} = 1.15) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 1.91) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.90) ระดับปานกลาง	ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.61) ระดับน้อย
พ่อแม่แยกกันอยู่	(\bar{X} = 1.21) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.37) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 1.80) ระดับปานกลาง	โซเชียลแคม (\bar{X} = 0.75) ระดับปานกลาง	(\bar{X} = 1.19) ระดับน้อย	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.00) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 1.99) ระดับปานกลาง	ไลน์ และ ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.60) ระดับน้อย

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุประดับการเปิดรับข้อมูลทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากร	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์				ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด	ภาพรวม	มากที่สุด	รองลงมา	น้อยที่สุด
พ่อแม่หย่าร้างกัน	(\bar{X} = 1.34) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.48) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.08) ระดับปานกลาง	โซเชียลเกม (\bar{X} = 0.76) ระดับปานกลาง	(\bar{X} = 1.23) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 2.06) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 1.94) ระดับปานกลาง	SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ (\bar{X} = 0.58) ระดับน้อย
พ่อและหรือแม่เสียชีวิต	(\bar{X} = 1.41) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ (\bar{X} = 2.42) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก (\bar{X} = 2.31) ระดับปานกลาง	ทวิตเตอร์ (\bar{X} = 0.81) ระดับปานกลาง	(\bar{X} = 1.21) ระดับน้อย	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน (\bar{X} = 2.08) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน (\bar{X} = 1.96) ระดับปานกลาง	SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ (\bar{X} = 0.63) ระดับน้อย

* ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 0.00 – 1.33 ระดับปานกลาง = 1.34 -2.66 ระดับมาก = 2.67-4.00

2.5 การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนไทย
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์
หรือสโลแกน และมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขายเช่น กติกาการแลก
ของที่ระลึก การร่วมชิงโชค การร่วมเล่นเกมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.05 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับ
ปานกลางเช่นเดียวกัน

2.5.1 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาโดยรวม
จำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มเยาวชน

จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ทั้งในภาพรวมและในรายข้อทุกรายการอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยเพศชายมี
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิง

จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่มอายุ
ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุ 18-21 ปี ที่มีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยการรับรู้จะสูงขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชนอายุ 15-
17 ปี และ น้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 13-14 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในทุกกลุ่ม
ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ยการรับรู้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น โดยเยาวชนกลุ่มระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือกลุ่มเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ
น้อยที่สุดคือกลุ่มประถมศึกษาตอนปลาย

จำแนกตามรายได้ของครอบครัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางใน
ทุกกลุ่ม กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท รองลงมา คือ กลุ่ม
ที่มีรายได้ 25,001 บาทหรือมากกว่า และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาท หรือน้อยกว่า

จำแนกตามลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของพ่อและแม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ย
ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มที่พ่อและแม่
เสียชีวิต รองลงมา คือ กลุ่มที่พ่อแม่หย่าร้างกัน และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่พ่อแม่อยู่ด้วยกัน

จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในทุก
กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือกลุ่มที่อยู่ในภาคตะวันตก รองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ใน
ภาคกลางและภาคตะวันออก และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.5.2 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามการรับรู้รายชื่อในภาพรวมแต่ละประเด็นเป็นค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยพบว่าประเด็นที่กลุ่มเยาวชนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุดคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และน้อยที่สุดคือ การรับรู้ว่าเป็นการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

เมื่อพิจารณาตามรายประเด็น มีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนี้

1) ประเด็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน พบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกกลุ่ม ลักษณะทางประชากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุดคือ เป็นเยาวชนผู้หญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้น ปวช. 1-3 ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 10,001- 25,000 บาท พ่อแม่หย่าร้างกันและอยู่ในภาคตะวันตก

2) ประเด็นการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย พบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกกลุ่ม ลักษณะทางประชากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุดคือ เป็นเยาวชนผู้หญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้น ปวช. 1-3 ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท หรือมากกว่า พ่อและ/หรือแม่เสียชีวิต และอยู่ในภาคตะวันตก

3) ประเด็นการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกกลุ่ม ยกเว้นในกลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี อาศัยอยู่ในภาคกลาง และภาคตะวันออก ที่พบว่า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในประเด็นข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระดับมากที่สุด ลักษณะทางประชากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สูงที่สุดคือ เป็นเยาวชนผู้หญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในมัธยมศึกษาตอนปลายครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 10,001- 25,000 บาท พ่อและ/หรือแม่เสียชีวิต และอยู่ในภาคตะวันตก

2.6 ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในประเด็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์การรับรู้การโฆษณาแฝงร่วมกับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) มีผลโดยสรุปดังตารางที่ 61 ดังนี้

ตารางที่ 61 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การรับรู้การโฆษณาแฝงร่วมกับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เพศ	ไม่ แตกต่างกัน (ระดับ .05)	ไม่ แตกต่างกัน (ระดับ .05)	แตกต่างกัน (ระดับ .05)
อายุ*	แตกต่างกันอย่างมี (ระดับ .001)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)
ระดับการศึกษา**	แตกต่างกัน (ระดับ .001)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)
รายได้ของบิดามารดา	แตกต่างกัน (ระดับ .001)	แตกต่างกัน (ระดับ .01)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)
ลักษณะครอบครัว (ตามสภาพการอยู่ ร่วมกันของพ่อแม่)	แตกต่างกัน (ระดับ .05)	ไม่ แตกต่างกัน (ระดับ .05)	ไม่ แตกต่างกัน (ระดับ .05)
เขตพื้นที่อาศัย (ภูมิภาค)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)

*ในกลุ่มเยาวชนที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะรับรู้การโฆษณาแฝงในประเด็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

**ในกลุ่มเยาวชนที่มีการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้การโฆษณาแฝงในประเด็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

ส่วนที่ 3 ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศวิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้

3.1 การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่ม

ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปใน 1 สัปดาห์ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม พบว่า เยาวชนตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจากการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่านข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่าเยาวชนที่เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

เมื่อวิเคราะห์ระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลทั่วไปใน 1 สัปดาห์ และระดับความถี่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามกลุ่มเยาวชนที่ได้รับรู้สื่อโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับเห็นภาพอย่างเดียวก่อนที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวและกลุ่มที่ทั้งได้ยินเสียงและเห็นภาพ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการ โฆษณาแฝงที่ได้รับชม

ระยะเวลาในการเปิดรับ	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ	รูปแบบของการโฆษณาแฝง			ภาพรวมทุกกลุ่ม
		กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว	กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว	กลุ่มที่ทั้งได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ	
1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์	ภาพรวม	($\bar{X} = 1.51$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 1.47$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 1.47$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 1.48$) ระดับปานกลาง
	มากที่สุด	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.03$) ระดับมาก	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.77$) ระดับมาก	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.80$) ระดับมาก	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.86$) ระดับมาก
	รองลงมา	เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 2.37$) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 2.36$) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 2.30$) ระดับปานกลาง	เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 2.35$) ระดับปานกลาง
	น้อยที่สุด	ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 0.73$) ระดับน้อย	โซเชียลเกม ($\bar{X} = 0.74$) ระดับน้อย	โซเชียลเกม ($\bar{X} = 0.74$) ระดับน้อย	โซเชียลเกม ($\bar{X} = 0.74$) ระดับน้อย
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	ภาพรวม	($\bar{X} = 1.41$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 1.32$) ระดับน้อย	($\bar{X} = 1.38$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 1.37$) ระดับปานกลาง
	มากที่สุด	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน ($\bar{X} = 2.41$) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน ($\bar{X} = 2.26$) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน ($\bar{X} = 2.19$) ระดับปานกลาง	ป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่าน ($\bar{X} = 2.29$) ระดับปานกลาง
	รองลงมา	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.15$) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.13$) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.18$) ระดับปานกลาง	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.15$) ระดับปานกลาง
	น้อยที่สุด	อินสตาแกรม ($\bar{X} = 0.59$) ระดับน้อย	โซเชียลเกม ($\bar{X} = 0.64$) ระดับน้อย	SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 0.70$) ระดับน้อย	โซเชียลเกม ($\bar{X} = 0.66$) ระดับน้อย

3.2 ผลการตรวจสอบการรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่มีภาพอย่างเดียว พบว่า โดยส่วนใหญ่เยาวชนเห็นภาพตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บริเวณต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 39.9-73.4 ของเยาวชนทั้งหมดในกลุ่มนี้ มีเยาวชนตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเห็นตราสัญลักษณ์ประมาณ ร้อยละ 12.2-30.3 และมีเยาวชนประมาณร้อยละ 10.1-33.0 ที่ระบุว่าไม่เห็นตราสัญลักษณ์

3.2.2 กลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวพบว่า โดยส่วนใหญ่เยาวชนได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บริเวณต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 38.9 -49.2 ของเยาวชนทั้งหมดในกลุ่มนี้ มีเยาวชนตัวอย่างไม่แน่ใจว่าได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ประมาณ ร้อยละ 22.8-29.0 และมีเยาวชนประมาณร้อยละ 24.4 - 32.1 ที่ระบุว่าไม่ได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

3.2.3 กลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ได้ยินและได้เห็นภาพเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บริเวณต่างๆ ประมาณร้อยละ 32.0 - 64.1 ของเยาวชนทั้งหมดในกลุ่มนี้ ประมาณ ร้อยละ 13.3-31.5 ไม่แน่ใจว่าได้ยินหรือได้เห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ และ ประมาณร้อยละ 22.7-44.2 ระบุว่าไม่ได้ยินและไม่ได้เห็นตราสัญลักษณ์

3.3 ผลการทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงรูปแบบต่างกัน คือ กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว และ กลุ่มที่ได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ ด้วยการทดสอบไคสแควร์มีผลการทดสอบดังข้อสรุปในตารางที่ 63

ตารางที่ 63 สรุปผลการทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	รูปแบบการโฆษณาแฝง
เพศ	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
อายุ	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
สภาพชุมชนที่อยู่อาศัยของเยาวชน	แตกต่างกัน (ระดับ .05)
ระดับชั้นที่ศึกษา	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
เกรดเฉลี่ยภาคการศึกษาต่ำสุด	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
ลักษณะครอบครัวตามสภาพการอยู่ร่วมกันของพ่อแม่	แตกต่างกัน (ระดับ .05)
รายได้ของครอบครัว	แตกต่างกัน (ระดับ .05)
การดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้านของเยาวชน	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
การดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทของเยาวชน	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)

3.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศของเยาวชน

ผลการศึกษาการตีความสารสนเทศของเยาวชนก่อนการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในเยาวชนทั้งหมด 3 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศโดยรวมก่อนการรับรู้โฆษณาแฝงเท่ากับ 2.72 ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่าก่อนให้การรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ เยาวชนกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวและกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ มีค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศโดยรวมใกล้เคียงกันเท่ากับ 2.73, 2.76 และ 2.68 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

การตีความสารสนเทศหลังการรับรู้โฆษณาแฝงพบว่า เยาวชนทั้งหมด 3 กลุ่ม มีคะแนนการตีความสารสนเทศหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเท่ากับ 2.65 ระดับปานกลาง โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศโดยรวมใกล้เคียงกัน กลุ่มที่ได้ยินเสียงและได้เห็นภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.69 รองลงมาคือกลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และ 2.61 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Analysis of variance) โดยใช้ F-test ของ การตีความสารสนเทศระหว่างกลุ่มเยาวชนก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆระหว่างกลุ่มเยาวชน 3 กลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันได้แก่ กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพ สรุปได้ว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันไม่ทำให้เยาวชนมีการตีความสารสนเทศแตกต่างกันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศก่อนการรับรู้สื่อโฆษณาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มเยาวชนที่ได้รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกันมีการตีความสารสนเทศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า F เท่ากับ 0.690 ($p>0.05$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาของแต่ละกลุ่มรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มเยาวชนที่ได้รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกันมีการตีความสารสนเทศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า F เท่ากับ 0.512 ($p>0.05$)

ผลการวิเคราะห์การตีความสารสนเทศจากการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายชื่อเปรียบเทียบกันสรุปได้รายละเอียดในตารางที่ 64 ดังนี้

ตารางที่ 64 สรุปค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศในรายชื่อก่อนและหลังการชมวีดิทัศน์การ โฆษณาแฝง 3 รูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการเปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	รูปแบบของการ โฆษณาแฝง			ภาพรวมทุกกลุ่ม
		กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว	กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว	กลุ่มที่ทั้งได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ	
1..ก่อนการรับชมวีดิทัศน์ที่มีสื่อโฆษณาแฝง	ภาพรวม	(\bar{X} = 2.73) ระดับปานกลาง	(\bar{X} = 2.76) ระดับปานกลาง	(\bar{X} = 2.68) ระดับปานกลาง	(\bar{X} = 2.72) ระดับปานกลาง
	มากที่สุด	สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคม, จูงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม (\bar{X} = 2.77) ระดับปานกลาง	ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม (\bar{X} = 2.89) ระดับปานกลาง	ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม (\bar{X} = 2.89) ระดับปานกลาง	ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม (\bar{X} = 2.89) ระดับปานกลาง
	รองลงมา	ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการดนตรีทำให้เรารู้สึกว่าดนตรีไปด้วยดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การเห็นตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมีความสุข สดชื่น อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ (\bar{X} = 2.27) ระดับปานกลาง เท่ากันทุกรายการ	จูงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม (\bar{X} = 2.85) ระดับปานกลาง	ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการกีฬาทำให้เรารู้สึกว่ากีฬาไปด้วยดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (\bar{X} = 2.75) ระดับปานกลาง	จูงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม (\bar{X} = 2.77) ระดับปานกลาง
	น้อยที่สุด	ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม (\bar{X} = 2.55) ระดับปานกลาง	ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม (\bar{X} = 2.63) ระดับปานกลาง	ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม (\bar{X} = 2.57) ระดับปานกลาง	ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม (\bar{X} = 2.58) ระดับปานกลาง

ตารางที่ 64 (ต่อ) สรุปค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศในรายชื่อก่อนและหลังการชมวีดิทัศน์การโฆษณาแฝง 3 รูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการเปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	รูปแบบของการโฆษณาแฝง			ภาพรวมทุกกลุ่ม
		กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว	กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว	กลุ่มที่ทั้งได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ	
2. หลังการรับชมวีดิทัศน์ที่มีสื่อโฆษณาแฝง	ภาพรวม	($\bar{X} = 2.64$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 2.61$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 2.69$) ระดับปานกลาง	($\bar{X} = 2.65$) ระดับปานกลาง
	มากที่สุด	ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{X} = 2.83$) ระดับปานกลาง	ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{X} = 2.75$) ระดับปานกลาง	ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{X} = 2.81$) ระดับปานกลาง	ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{X} = 2.80$) ระดับปานกลาง
	รองลงมา	งุงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม, การเห็นตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมีความสุข สดชื่น อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ ($\bar{X} = 2.73$) ระดับปานกลาง	การเห็นตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมีความสุข สดชื่น อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ ($\bar{X} = 2.64$) ระดับปานกลาง	งุงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม ($\bar{X} = 2.76$) ระดับปานกลาง	งุงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม ($\bar{X} = 2.70$) ระดับปานกลาง
	น้อยที่สุด	ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม ($\bar{X} = 2.40$) ระดับปานกลาง	ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการคนตรีทำให้เรารู้สึกว่าคนตรีไปด้วยดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 2.51$) ระดับปานกลาง	ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม ($\bar{X} = 2.52$) ระดับปานกลาง	ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม ($\bar{X} = 2.51$) ระดับปานกลาง

*ค่าเฉลี่ยระดับน้อย = 1.00-2.33 ระดับปานกลาง = 2.34-3.66 ระดับมาก = 3.67-5.00

3.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการคิด ขยายรายละเอียดของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

การคิดขยายรายละเอียดของเยาวชนภายหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าเยาวชนทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดโดยรวมหลังการรับรู้โฆษณาแฝง และแยกตามกลุ่มการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวมีการคิดขยายรายละเอียดโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว และน้อยที่สุด คือกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพเมื่อพิจารณาการคิดขยายรายละเอียดในรายชื่อของทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดในประเด็น ท่านอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการในภาพรวม และในรายกลุ่มเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของความสามารถในการคิดขยายรายละเอียดระหว่างกลุ่มเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆพบว่าเยาวชนทั้ง 3 กลุ่มที่ได้รับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกันมีการคิดขยายรายละเอียดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนรวมการคิดขยายจำนวน 9 ข้อระหว่างกลุ่มที่ได้รับภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้รับภาพและได้ยินเสียงพบว่าทั้งสองกลุ่มมีคะแนนการคิดขยายรายละเอียดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดภายหลังการรับชมโฆษณาแฝงเป็นรายคู่ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียวมีการคิดขยายน้อยกว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวมีการคิดขยายรายละเอียดมากกว่ากลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้การโฆษณาแฝงโดยการเห็นภาพอย่างเดียว การได้ยินเสียงอย่างเดียวและทั้งการได้ยินเสียงและเห็นภาพของเยาวชนไทย

3.6.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ก่อนและ
หลังการรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ได้รับรู้รูปแบบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน พบว่า
มีความคล้ายคลึงกันคือทั้งก่อนและหลังการชมวิดีโอที่สั้น คือ กลุ่มที่ตอบว่าจะไม่ดื่ม คือกลุ่มที่ได้ยิน
เสียงอย่างเดียว กลุ่มที่อาจจะดื่มคือกลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว กลุ่มที่จะดื่มแน่นอน คือ กลุ่มที่ได้ยิน
เสียงและเห็นภาพด้วยดังรายละเอียดในตารางที่ 65

ตารางที่ 65 สรุปการเปรียบเทียบตัดสินใจคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้าก่อนและหลังการรับชมวิดีโอทัศนของกุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาแฝงรูปแบบแตกต่างกัน

การตัดสินใจคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในอนาคต		การเปรียบเทียบระหว่างกุ่มจำแนกกุ่มตามรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ได้รับชม	ภาพรวม
1. ก่อนการชมวิดีโอทัศน	ไม่คัม	กุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว	
	อาจจะคัม	กุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว	ทุกกุ่ม
	จะคัมแน่นอน	กุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพด้วย	
2. หลังการชมวิดีโอทัศน	ไม่คัม	กุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว	ทุกกุ่ม
	อาจจะคัม	กุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว	
	จะคัมแน่นอน	กุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพด้วย	

ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ก่อนรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างทั้ง 3 กุ่มด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจคัมพบว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจคัมแอลกอฮอล์จะเป็นเยาวชนที่ได้รับรู้โฆษณาแฝงที่ทั้งได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ แต่ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ภายหลังรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างทั้ง 3 กุ่มด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงที่เป็นการได้ยินอย่างเดียว การเห็นภาพอย่างเดียวและการได้ยินเสียงและเห็นภาพ

3.6.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ภายในกุ่มระหว่างก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงของเยาวชนกุ่มที่ได้รับโฆษณาแฝงเครื่องคัมแอลกอฮอล์แตกต่างกันด้วยการทดสอบไคสแควร์พบว่าในกุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียวและกุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว กุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจคัมในอนาคตอีก 1 ปีข้างหน้าเช่นเดียวกันทั้งก่อนและหลังการชมวิดีโอทัศน ซึ่งเป็นกุ่มที่ตัดสินใจไม่คัม แต่ในกุ่มที่ได้รับชมวิดีโอทัศนที่มีทั้งเสียงและภาพของการโฆษณาแฝงพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจคือก่อนการชมวิดีโอทัศนตัดสินใจว่าจะคัม แต่หลังการชมวิดีโอทัศน การตัดสินใจคัมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการคิดว่าจะคัมในช่วงก่อนการชมวิดีโอทัศนไปเป็นการตัดสินใจไม่คัมในช่วงหลังการชมวิดีโอทัศน แต่การทดสอบความ

แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติของทั้งก่อนและหลังการชมของทุกกลุ่มพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มตัวอย่าง ดังข้อสรุปในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 สรุปการเปรียบเทียบการตัดสินใจเดิมระหว่างก่อนและหลังการรับชมวิดีโอทัศนภายในกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมวิดีโอทัศนการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบ	การตัดสินใจเดิมในอีก 1 ปีข้างหน้า		ความแตกต่าง
	ก่อนการชมวิดีโอทัศน	หลังการชมวิดีโอทัศน	
ระหว่างกลุ่ม			
กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว	อาจจะเดิม (ร้อยละ 34.1)	อาจจะเดิม (ร้อยละ 37.2)	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว	ไม่เดิม (ร้อยละ 37.1)	ไม่เดิม (ร้อยละ 37.2)	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
กลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพด้วย	อาจจะเดิม (ร้อยละ 33.7)	จะเดิมแน่นอน (ร้อยละ 31.0)	ไม่แตกต่างกัน (ระดับ .05)
ภายในกลุ่ม			
กลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว	อาจจะเดิม (ร้อยละ 48.9)	อาจจะเดิม (ร้อยละ 50.0)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)
กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว	ไม่เดิม (49.2)	ไม่เดิม (52.8)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)
กลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพด้วย	อาจจะเดิม (50.3)	ไม่เดิม (47.0)	แตกต่างกัน (ระดับ .001)

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาการโทรทัศนช่องฟรีทีวี การสำรวจจากสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนากลุ่มทั้งก่อนการสำรวจและหลังการสำรวจ การสำรวจโดยแบบสอบถามจากกลุ่มเยาวชนเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทั่วไป การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเปิดรับสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลจากการวิจัยกึ่งทดลอง พบประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมในประเทศไทย

1. การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีในประเทศไทย

จากข้อมูลทางวิชาการพบว่า เด็กและเยาวชนถือเป็นเป้าหมายทางการตลาดและแหล่งสร้างผลกำไร และสร้างประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางการโฆษณาและสื่อสาร ผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากทดลอง และเพิ่มปริมาณการบริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้สูงขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นหนุ่มสาวเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการบริโภคสูงกว่าช่วงอายุอื่น รายงานขององค์การอนามัยโลกชี้ว่าการระบาดของปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพที่รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่เกิดขึ้น ถ้ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะมีข้อกำหนดเรื่องเวลาและช่องทางการโฆษณาเพื่อจงใจให้เกิดการบริโภคผ่านสื่อต่างๆ มีการจำกัดการโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแจก การแถม การแสดงเครื่องหมายตราสินค้า รวมถึงการโฆษณาแฝงแต่ให้โฆษณาได้เฉพาะการให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์ก็ตาม

ผลการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีจำนวน 6 สถานี คือสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และ ไทย ที บี เอส พบว่าการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย เกือบทั้งหมดเป็นการโฆษณาแฝงของตราสินค้าชนิดอื่น (น้ำดื่ม หรือ โซดา) ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการปรากฏเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ (Tie-in) ซึ่งนับได้ว่าการโฆษณาซื้อตราสินค้าเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในทุกสถานียกเว้นในรายการของสถานีโทรทัศน์ ไทย ที บี เอส ที่ทางสถานีอาจมีนโยบายในการตรวจสอบจะดูแลรายการต่างๆ ที่จะนำออกอากาศแม้ในรายการข่าวต่างๆ ที่ไม่ปรากฏทั้งภาพ เสียงของข้อความที่จะบอกให้ผู้ชมได้รับรู้

ในทุกสถานีโทรทัศน์ที่มีการสำรวจ พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่มีรายการที่อยู่ในความนิยมของประชาชนมากที่สุด มีจำนวนครั้งของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดปรากฏมากที่สุด ในขณะที่พบน้อยที่สุดคือในรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ไม่เน้นการนำเสนอรายการบันเทิง และที่น่าสนใจคือตรวจไม่พบการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีโทรทัศน์ ไทย ที บี เอส เลย โดยพบว่าช่วงเวลา 24.01-01.00 น. เป็นช่วงที่มีความถี่ของการปรากฏโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 22.01-23.00 น. น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-22.00 น. ซึ่งกลุ่มผู้ชมหลักไม่ใช่เด็กหรือเยาวชน

ส่วนวิธีการวางโฆษณาแฝงในรายการที่พบเห็นในรายการประเภทข่าวและเหตุการณ์มากที่สุด รองลงมาคือรายการประเภทกีฬาและนันทนาการ น้อยที่สุดคือรายการประเภทการแข่งขันและการประกวด โดยพบว่าเป็นการวางโฆษณาแฝงในรูปแบบการใช้ภาพอย่างเดียวมากที่สุด โดยใช้วิธีการแฝงกราฟิกโลโก้หรือชื่อตราตามบริเวณส่วนต่างๆ ของจออย่างเห็นได้ชัด ใจแข็งมากที่สุดโดยมีสัดส่วนถึง 9 ต่อ 1 ซึ่งพบมากที่สุดผ่านการใช้ภาพตราสัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้า ภาพตัวสินค้า โดยแฝงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ทั้งในส่วนของไตเติลรายการ กราฟิกในบริเวณต่างๆ ของจอ ฉากหลัง อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า ซึ่งการแฝงดังกล่าวจะเหมาะสมกับรายการประเภทข่าวมากกว่า ส่วนการแฝงกับบุคคลผ่านเสื้อผ้าและกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ แฝงไปกับบทหรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาซึ่งพบไม่มาก อาจเนื่องจากไม่เหมาะสมกับลักษณะหลักของรายการประเภทข่าวและเหตุการณ์ และรายการประเภทกีฬาและนันทนาการ หรือการใช้เสียงอย่างเดียวซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้น้อยที่สุด

ผลการศึกษาที่พบว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้วิธีการนำเสนอตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัทที่เป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และการใช้ร่วมกันตราองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งข้อมูลชี้ว่าในประเทศไทยมีกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจ้าหลักสองค่าย คือ ตราช้าง กับ ตราสิงห์ที่ใช้การโฆษณาแฝงชัดเจน โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ตราสินค้าช้างมีการวางโฆษณาแฝงมากที่สุด และรองลงมาใกล้เคียงกันคือตราสิงห์ ซึ่งการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสิงห์ เป็นการวางโฆษณาแฝงโดยใช้โลโก้ตราสินค้าที่เป็นตราของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแอลกอฮอล์และนำเสนอด้วยตราสินค้าที่เป็นตราองค์กรมากที่สุด ในขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราช้างใช้การวางโฆษณาแฝงผ่านตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด โดยนำเสนอตราสินค้าซึ่งเป็นของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่ม ซึ่งใช้โลโก้รูปเดียวกันแต่ต่างสีกันเท่านั้น โดยพบว่าเป็นการแฝงโดยการใช้ภาพป้ายผู้สนับสนุนอยู่ด้านหลังประตู/สนาม/เสื้อผู้เล่น/หมวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) ได้ตรวจเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลา 16.00-22.00 น. ระหว่างเดือน พ.ย. 2549 – ก.พ. 2550 พบว่า มีการโฆษณาองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ 22 ครั้งต่อวัน หรือประมาณ 20% ขณะที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งน้ำโซดา แอลกอฮอล์ มี 86 ครั้งต่อวัน หรือประมาณ 80% และเมื่อแยกตามวิธีการโฆษณา พบว่า มีโฆษณาแฝง 73 ครั้งต่อวัน คิดเป็น 67% หรือ 2 ใน 3 ของการโฆษณาทั้งหมด ช่วงเวลาที่รัฐเริ่มออกมาตรการห้ามการโฆษณาบริษัทเน้นการโฆษณาทางตรงน้อยลงและเน้นการโฆษณาทางแฝงมากขึ้น (ผู้จัดการ 20 ก.ค. 2550) เมื่อนำประเด็นดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกัน อาจสรุปได้ว่าการโฆษณาแฝงยังคงเป็นเครื่องมือที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเช่นเดิม

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการวางโฆษณาแฝงจะเห็นได้ว่าการวางโฆษณาแฝงดังกล่าวเป็นการวางโฆษณาแฝงที่เน้นดึงความสนใจด้วยภาพเป็นหลัก ซึ่งวิธีนี้ กู๊ปต้า และ ลอร์ด (Gupta and Lord, 1998: 47-59) พบว่าเป็นวิธีการแฝงที่มีประสิทธิผลต่อการรับรู้มาก ซึ่ง ฐาม เชื่อสถาปนศิริ (ม.ป.ป : 6-7) ระบุว่าเพราะการแฝงด้วยภาพมีคุณสมบัติที่ผู้รับสารสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเป็นลำดับต้นรองจากการแฝงแบบเป็นสปอตสั้นต้นรายการควบคู่ไปกับการใช้ทั้งภาพและเสียงเพื่อดึงความสนใจของผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น ในงานวิจัยนี้พบรูปแบบการโฆษณาแฝงที่สอดคล้องกับหลักดังกล่าว โดยพบว่าการแฝงในรูปแบบของภาพป้ายโฆษณา/อุปกรณ์ในสนามพร้อมเสียงบรรยายประกอบมากที่สุด ส่วนเสียงที่ได้ยินพร้อมทั้งมีภาพประกอบเสียงที่พบมากที่สุดคือ การกล่าวชื่อของผู้สนับสนุนรายการเกี่ยวกับกีฬาแต่เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำ เช่น “สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราช้าง” หรือ “สนับสนุนโดยน้ำดื่มตราสิงห์” และ พบว่า มีจำนวนภาพที่แสดงให้เห็นหรือจดจำได้ถึงผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปรอยของตราสัญลักษณ์ ตัวอักษรชื่อตราสัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณาข้อความอันสื่อถึงผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นสินค้าชนิดอื่นใดที่ใช้ชื่อตราเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบมากที่สุดคือ ภาพโลโก้ น้ำดื่มรีเจนซี่ รองลงมาคือการใช้ภาพป้ายผู้สนับสนุนอยู่ด้านหลังประตู/สนาม/เสื้อผู้เล่น/หมวก น้อยที่สุดคือการปรากฏของภาพโลโก้ น้ำดื่มตราสิงห์ ลักษณะการแฝงสื่อโฆษณา ดังกล่าวที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะในรายการประเภทกีฬา ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าวกีฬาหรือรายการประเภทการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาเพราะรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาเป็นที่นิยมของผู้ชมจำนวนมาก เมื่อมีการคิดป้ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบๆ สนามการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะทำให้ผู้ชมรายการมองเห็นหรือได้ยินการกล่าวถึงตราสินค้าของผู้บรรยาย ซึ่งหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ทำงานด้านณรงค์เพื่อการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา และเครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ได้จัดกิจกรรม “สนามกีฬาปลอดเหล้า ปลอดบุหรี่” พร้อมทั้งมอบรางวัลแก่ผู้ชนะการประกวด โลโก้และคำขวัญ “สนามกีฬา ปลอดเหล้า ปลอดบุหรี่” โดยกิจกรรมดังกล่าวพยายามจัดการกับปัญหาให้กฎหมายที่ออกมาควบคุมการโฆษณา มีประสิทธิผลการบังคับใช้อย่างจริงจัง เพื่อลดการแฝงโฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสนามการแข่งขันด้วย (“ก.ท่องเที่ยวฯ เข้ม ตัดป้าย ห้ามขาย ห้ามดื่ม รอบสนามแข่งทั่วประเทศ” เว็บไซต์แนวหน้า วันศุกร์ 29 เมษายน 2555) อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวยังพบว่ามีอยู่ จึงทำให้พบเห็นป้ายหรือการบรรยายที่มีชื่อของตราสินค้าที่สนับสนุนการแข่งขันปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างที่พบในการวิจัยนี้ แม้ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะหลีกเลี่ยงโดยการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์เช่นน้ำดื่มออกมา แต่ผู้รับสารก็ยังรับรู้ได้ว่ามีความเชื่อมโยงกัน อาจเนื่องมาจากผลของการตลาดแบบสปอร์ต์มาร์เก็ตติ้งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้จะมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นตัวนำเสนอเพื่อช่วย

สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ให้ประชาชนรับรู้ถึงโลโก้ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อสารถึงแบรนด์ โดยที่แม่ไม่
ต้องพูดถึงแบรนด์ก็สามารถสื่อสารไปถึงได้ ทั้งเพื่อนักฟุตบอล อุปกรณ์นักกีฬา ป้ายข้างสนาม การจัด
กิจกรรมส่งเสริมการขายในบริเวณงานแข่งขัน การเล่นเกมชิงรางวัล บัตรเข้าชม เป็นต้น (“แฉ บ.น้ำเมา คึง
ทีมฟุตบอลเตะโซว์แฉการตลาด คื่นทุน 3 เท่า”, 2556)

2. การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสังคมในประเทศไทย

ในยุคที่สื่อสังคมรูปแบบต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและมีการใช้แพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อเฟซบุ๊ก
หรือ ทวิตเตอร์ ทำให้ธรรมชาติของการสื่อสารในยุคการตลาดดิจิทัลเปลี่ยนจากการการสื่อสารที่มี
ปฏิสัมพันธ์ทางเดียวมาเป็นการตลาดที่มีรูปแบบปฏิสัมพันธ์แบบตอบสนองและได้รับความสนใจจาก
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หันมาเลือกช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัลเพื่อให้สามารถนำ
สารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Nicholls, 2012) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า
การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้อย่างสองลักษณะ
คือการโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมที่สร้างขึ้นหรือสนับสนุนเนื้อหาโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ (BGC) และการเผยแพร่โดยผู้บริโภค (UGC) โดยสื่อสังคมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์และผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีสองรูปแบบคือ เฟซบุ๊ก และไลน์ ส่วน
อินสตาแกรม และโซเชียลมีเดียมีการใช้ในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอาจไม่ได้ตั้งใจให้เป็นการโฆษณาแต่ก็มีผล
ต่อการสร้างการรับรู้ในผู้ที่เปิดรับสื่อเหล่านั้นได้

การใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างขึ้นเพื่อ
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเป็นหลัก ข้อมูลที่เผยแพร่จะเป็นเรื่องของ
ตารางการแข่งขันกีฬา การแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ตต่างๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของภาพหรือร่วมสนับสนุน
หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จัดขึ้น เพื่อการกุศลต่างๆ ในทางกลับกันสื่อเฟซบุ๊กในฐานะที่เป็น
ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อนฝูงก็เป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปของกิจกรรมที่เจ้าของเฟซบุ๊กและเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือ
เครือข่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะโพสต์ภาพกิจกรรมที่ได้ทำและมีภาพ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือตราสินค้าแอลกอฮอล์ขึ้นไปเผยแพร่และมีการส่งต่อกันให้สาธารณชนได้
พบเห็น ซึ่งอาจก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็น
ส่วนการใช้ไลน์ที่พบว่ามีการใช้ในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหญ่ในการเผยแพร่โลโก้ที่
สร้างในรูปแบบไลน์สติ๊กเกอร์ซึ่งมีภาพ หรือตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์
แล้วให้ผู้ใช้สื่อซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่เยาวชนได้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ดังกล่าวไปใช้ในการสื่อสาร
ระหว่างกัน ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาแฝงแบบแนบเนียนของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยให้ผู้ใช้สื่อ
ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นผู้แพร่กระจายโฆษณาผ่านเครือข่ายการสื่อสารของตน

การใช้สื่อสังคมตามช่องทางหรือเนื้อหาที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเตรียมไว้ให้เหล่านี้เป็นลักษณะของการเผยแพร่โดยผู้บริโภคตามแนวคิด User-generated content: UGC ที่อธิบายไว้ว่าผู้ใช้สื่อจะเป็นตัวสร้างประสบการณ์ (เสพรับ) สื่อนั่นเอง หรือ ร่วมกัน โดยพวกเขาจะเข้ามาเขียนความคิดเห็น จากการใช้สินค้าและบริการ หรือประสบการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้อ่านผู้เขียนรู้สึกได้ว่า ตนเองได้แบ่งปันเรื่องราว ผ่านเรื่องเล่าและนำไปสู่การสร้างความรู้หรือทัศนคติ (ชาม เชื้อธูปปณศิริ, User generated content : ยุคสื่อของผู้ใช้, 2557: Online)

นอกจากสื่อไลน์ยังมีอินสตาแกรม และ โซเชียลแคม ที่พบว่าถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมต่างๆ หรือใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวของคาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลซึ่งเป็นกิจกรรมที่เด็กหรือเยาวชนนิยมกระทำจนเหมือนแฟชั่นซึ่ง ซาเรลล่า (Zarella 2010) มองว่าการทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้เกิดการสื่อสารสามารถกระจายไปยังสาธารณชนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และช่องทางนี้นับวันจะแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนเนื่องจากราคาค่าเครื่องอุปกรณ์การสื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือที่มีราคาถูกลง ราคาค่าอินเทอร์เน็ตถูกลง ผู้ปกครองยินยอมให้เด็กหรือเยาวชนเป็นเจ้าของเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุวรรณิ อัสวกุลชัย (2556: 184-156) พบว่า ในกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-17 ปี ทั้งชายและหญิง มากกว่า ร้อยละ 90 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่วันละมากกว่า 4 ชั่วโมงเพื่อความบันเทิงและการสื่อสาร และบริการสื่อสังคมที่ใช้คือผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ข้อมูลจากการสำรวจสภาพการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยในการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่ามีโอกาสสูงที่สื่อสังคมจะกลายเป็นช่องทางใหม่ของการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อของเยาวชนไทยที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และความบันเทิง ดังนั้นการแฝงภาพเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมชนิดนี้ ซึ่งยังไม่มีแนวทางของการควบคุมอย่างชัดเจนในด้านของการโฆษณา อาจมีอิทธิพลต่อการทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยเฉพาะเป็นที่รับทราบกันทั่วไปว่าแม้ว่าจะมีมาตรการต่างๆ รวมทั้งการออกกฎหมายมาพยายามควบคุมแต่ผู้ประกอบการก็สามารถพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของกฎหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผู้ประกอบการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ อาทิ เทศกาลดนตรี กีฬา งานมหกรรมวัฒนธรรมและเทศกาลรื่นเริงต่างๆ มีการใช้ข้อความส่งเสริมสุขภาพเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายอย่างมีเล่ห์เหลี่ยมและส่งผลประโยชน์

ในด้านการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและองค์กร การโฆษณาแฝงผ่านตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้อุปกรณ์บริษัทเดียวกัน การซื้อพื้นที่สื่อเพื่อลงโฆษณาแฝงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์อย่างเช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งทาง เฟซบุ๊ก และยูทูป รวมถึง การใช้สื่อบุคคล อาทิ สาวเชียร์เบียร์ ฟรีดตี้ เป็นต้น (คอลัมน์: สรรหาสารพัน: เร่งยุทธศาสตร์สกัด โฆษณาลินค้าบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เดลินิวส์ วันอังคาร ที่ 15 ตุลาคม 2556) ซึ่งช่องทางที่มี ลักษณะปิดมีความเป็นส่วนตัวเช่น อินสตาแกรม หรือโซเชียลแคมซึ่งไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบได้ แต่สามารถถูกใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลต่อ โดยทางอ้อม ซึ่งจะโดยการรู้เท่าทันหรือไม่ของผู้ใช้ สื่อสังคมก็ตาม จึงต้องหาทางในการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมของ เยาวชนไทยที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัว และ สภาพที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยกึ่งทดลองมา ประมวลรวมกันเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่องทางต่างๆ และ การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใน ประเด็นต่างๆ โดยรวมแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อศึกษาความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรของ กลุ่มตัวอย่าง พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่ม ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของเยาวชนไทย ทั้งที่เป็นสื่อโทรทัศน์และสื่อ ออนไลน์ด้วยการสนทนากลุ่มพบข้อมูลสอดคล้องกันกับข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและ ข้อมูลจากการวิจัยกึ่งทดลอง ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า เยาวชนไทยยังคงนิยมเปิดรับสื่อใน ช่องทางสื่อสารมวลชนหลักคือโทรทัศน์ มากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนอื่น ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ มีการเปิดรับอยู่บ้างแต่ไม่มาก ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไป พบว่าเยาวชนไทย ใช้สื่อนี้ทั้งในรูปแบบของการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ และการใช้ผ่าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โซเชียลแคม และไลน์ ผลจากการสำรวจพบว่าการเปิดรับข้อมูล จากสื่อทั่วไปประเภทต่างๆ ของเยาวชนไทยสอดคล้องกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับน้อย เพื่อพิจารณาประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับ พบว่าสื่อที่เยาวชนเปิดรับมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ สื่อเฟซบุ๊ก สื่ออินเทอร์เน็ต (ไม่รวมประเภทสื่อสังคม) ซึ่งเป็นการเปิดรับในระดับ ปานกลางส่วนสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อหนังสือพิมพ์ และไม่ปรากฏการเปิดรับสื่อ นิตยสาร พบว่ามี

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อชมรายการประเภทบันเทิง เกมโชว์และวาไรตี้ตลอดจน การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนั้นข้อมูลจากการวิจัยเชิงทดลอง พบว่าเยาวชนตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับข้อมูล ทั่วไปจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางโดยข้อมูลที่พบสอดคล้องกันคือพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับ ข้อมูลทั่วไปมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา เขียวแก้ว และ คณะ (2555) ซึ่งพบว่าเยาวชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่างๆ ของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าอยู่ในระดับน้อย และ ช่องทางที่ได้รับมากที่สุดไม่ใช่จากสื่อโทรทัศน์แต่เป็นการรับรู้จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่ เยาวชนเดินผ่านมากที่สุด จึงอาจสรุปได้ว่าเยาวชนไทยมีโอกาสในการรับรู้โฆษณาแฝงของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ยังไม่มากนัก และเมื่อพิจารณาผลของสภาพการ โฆษณาแฝงผ่านสื่อ โทรทัศน์ที่พบว่ารายการที่พบที่มีการ โฆษณาแฝงมากที่สุดคือ รายการข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน รองลงมาเป็นรายการกีฬาและบันเทิง ซึ่งเป็นรายการที่มีเวลาการออกอากาศที่ไม่สอดคล้องกับเวลา ที่เยาวชนจะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ข้อมูลนี้จะสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มในเบื้องต้นที่ พบว่าเยาวชนไทยมีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประสบการณ์ใน ชีวิตประจำวันมากที่สุดได้แก่การพบเห็นสินค้าและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย จากป้าย บิลบอร์ดตามถนน จากการออกร้านของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลต่างๆ และจากสื่อเพื่อ การส่งเสริมการขาย เช่นหมวก เสื้อยืด พวงกุญแจ กระเป๋า ที่เปิดขวด ฯลฯ ซึ่งการศึกษาของ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2553) พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับการกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการขายส่งกับร้านค้าชาบู ยี่เป็ด กำหนดรูปแบบให้มีการตกแต่งดิส เพลย์วางสินค้าเป็นลังให้ดูสวยงามดึงดูดใจ ใช้วิธีการจัดวางตู้โชว์หน้าร้าน ทำป้ายที่ติดหลังคาอาคาร หน้าร้าน ซึ่งเป็นไปในลักษณะโน้มน้าวให้คนไปซื้อสินค้า และคนรู้จักสินค้าจากดิสเพลย์ของร้าน นอกจากนี้การพบเห็นจากสื่อตามป้ายโฆษณาข้างถนน หรือตามสถานีรถต่างๆ อาจเป็นปัจจัย สันับสนุนให้กลุ่มเยาวชนรับรู้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผลการศึกษาของ รอนด้า โจนส์ เว็บบี และคณะ (Jones-Webb, Rhonda, et al 2008) ที่ศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามป้ายข้างทางหรือในชุมชนในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีอยู่มาก พบว่า เนื้อหาที่ ปรากฏบนสื่อดังกล่าวคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา รูปแบบ และการปรับวิธีการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (packaging) มากที่สุด และพบว่ามีบ้างที่ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการดึงดูดใจทางเพศ (sex appeal) การ ปลดปล่อยอารมณ์ การสังสรรค์ และการมีเพื่อนฝูงการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและการผจญภัยต่างๆ

ผลการศึกษาด้วยการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไป พบว่า เยาวชนไทยใช้สื่อนี้ทั้งในรูปแบบของการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ และการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบ

สมาร์ทโฟนประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โซเชียลแคม และไลน์ส่วนผลจากการสำรวจการรับรู้ข้อมูลทั่วไปจากสื่อชนิดนี้พบว่าอยู่ในระดับน้อย และผลการสำรวจการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า เขาวิชได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน โดยรวมพบว่ารับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง รองลงมา คือ จากสื่อเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์/บล็อก และจากสื่อวิทยุโทรทัศน์น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้ในการสนทนากลุ่มชี้ว่าการรับรู้จากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมเป็นการเปิดรับในทางอ้อม อาทิ จากการเข้าไปยังแฟนเพจ ซึ่งเป็นหน้าประชาสัมพันธ์ในสื่อเฟซบุ๊กของ บริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพื่อคูตารางการแข่งขันกีฬา หรือข้อมูลของคอนเสิร์ตที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าและชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ในหน้าแฟนเพจนั้น รวมถึงการดาวน์โหลดไลน์สติ๊กเกอร์ที่สนับสนุนโดยบริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แล้วนำมาส่งต่อกันระหว่างเพื่อนสำหรับภาพที่เขวิชชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่าเขาวิชใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและความบันเทิง ทั้งในแง่ของการส่งข่าวและแบ่งปันข้อมูลกันในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก ตลอดจนใช้เพื่อติดตามเรื่องราวและข้อมูลของบุคคลที่ตนสนใจ การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความสั้นๆ โดยเขาวิชที่ใช้ไลน์มักนิยมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ที่ตราสินค้าต่างๆ นำมาแจกให้ดาวน์โหลด เพื่อให้ได้สติ๊กเกอร์ใหม่ๆ นำไปส่งให้กันซึ่งการทำกิจกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่นิยมกันในกลุ่มเขาวิช จึงเป็นช่องทางให้บริษัทนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสู่กลุ่มเขาวิชซึ่ง กนกกาญจน์ ประจงแสง และ ธรรมรัช จงเสถียรธรรม (2556) สำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนไทยอายุระหว่าง 16-29 ปี พบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก และมีพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลต่อกันไป ผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม ค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน โดยคนเหล่านี้ไม่นิยมแชร์เป็นตัวหนังสือ แต่จะนิยมแชร์เป็นรูปหรือเนื้อหาสำเร็จรูปเช่นคลิปวิดีโอ

ผลการศึกษาการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ พบว่า เขาวิชมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และรับรู้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น กติกาการแลกของที่ระลึก การร่วมชิงโชค การร่วมเล่นเกม แม้ว่าผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเขาวิชพบว่าอยู่ในระดับน้อย แต่พบว่าส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ลดน้อย แต่เขาวิชสามารถรับรู้ถึงการปรากฏของตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่วางแฝงในรูปแบบต่างๆ ผลจากการสนทนากลุ่มชี้ว่าเขาวิชสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้จากการพบเห็นตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬาและผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเนื่องจากการใช้ชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชื่อทีม หรือชื่อการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาสภาพการวางโฆษณาแฝงของสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่พบว่าการวางโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในเนื้อหาของรายการ

ส่วนใหญ่พบในลักษณะของป้ายผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะไม่มีมาตรการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์ในการโฆษณา แต่การให้ทุนอุปถัมภ์ก็มีอิทธิพลอย่างมากในการส่งเสริมการค้า การเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และเมื่อพิจารณาผลการวางโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ที่แม้จะพบว่ามีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบที่เป็นภาพและเสียงในรายการประเภทกีฬาและนันทนาการมากเป็นลำดับที่สองรองจากรายการข่าวและเหตุการณ์ก็ตาม แต่ก็พบว่าการวางโฆษณาแฝงส่วนใหญ่จะเป็นการแฝงในแบบโจ่งแจ้งมากกว่าการแฝงอย่างแนบเนียน เป็นภาพกราฟิก โลโก้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อักษรชื่อตราสัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งผลการวิจัยของ โฮเมอร์ (Homer, 2009: 21-32) ชี้ว่า ความชัดเจนโจ่งแจ้งของการแฝงสินค้าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้มาก แต่ในบางครั้งการวางแบบ โจ่งแจ้งเกินไปอาจส่งผลในทางกลับกันทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าได้

นอกจากนั้นยังพบว่าการวางโลโก้หรือสัญลักษณ์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของสินค้าชนิดอื่นอื่นใดที่ใช้ชื่อตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีการแฝงในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการวางโฆษณาแฝงด้วยตราที่เป็นตราองค์กร ที่สามารถสะท้อนให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทได้ ซึ่งพบว่ามีมาก อันเป็นวิธีการเลี้ยงเพื่อไม่ให้ผิดกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในประเด็นด้านรูปแบบของการโฆษณาแฝง นอกจากนั้นผลการสนทนากลุ่ม ยังชี้ให้เห็นอีกว่าเยาวชนมีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2553) พบว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การสื่อสารในเชิงองค์กร (corporate communication) ด้วยการใช้ชื่อ "บริษัท" ในการสื่อสารข้อมูลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทีวี-วิทยุ และยังมีโฆษณาแฝงเป็นภาพตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และตราบริษัท เช่น ป้ายหลังรายการ เสื่อนักกีฬา เสื่อพิธีกร หรือผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบนโต๊ะพิธีกร เป็นต้น แต่ที่น่าเป็นห่วงคือพบว่าเยาวชนบางคนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าโฆษณาเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เหมารวมไปแล้วว่าเป็นการนำเสนอโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วง เนื่องจากผลการวิจัยของ จันทิมา เขียวแก้ว และคณะ (Kheokao, J., Krirkgulthorn, T. & Yingrengrueng, S. 2013) พบว่าการพบเห็น โลโก้และการรับรู้ชื่อ ณ จุดขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจจะดื่มของเยาวชน

เมื่อวิเคราะห์ผลการตรวจสอบการรับรู้สื่อโฆษณาแฝงจากการรับชมวิดีโอที่ค้นจำแนกตามรายกลุ่มพบว่า มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างพบเห็น/ได้ยินการ โฆษณาแฝงในแต่ละกลุ่มมากกว่าผู้ที่ไม่เห็น โดยกลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่มีภาพอย่างเดียว พบว่า โดยส่วนใหญ่เยาวชนเห็นภาพตราสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางไว้ในลักษณะต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 39.9-73.4 ของเยาวชนทั้งหมด ในกลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวยพบ ว่า เยาวชนส่วนใหญ่ได้ยินเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางไว้ในลักษณะต่างๆ ประมาณร้อยละ 38.9 -49.2 ของเยาวชนทั้งหมด และกลุ่มเยาวชนที่ได้รับชมสื่อโฆษณาที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพพบว่า โดยส่วนใหญ่เยาวชนได้ยินและได้เห็นภาพเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางไว้ในลักษณะต่างๆ ประมาณร้อยละ 32.0 -64.1 ของเยาวชนทั้งหมดในกลุ่ม ผลจากการศึกษาสภาพโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์พบว่า ส่วนมากเป็นการวางแบบโจ่งแจ้งจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในการศึกษานี้สังเกตเห็น โฆษณาแฝงได้ชัดเจนโดยไม่ต้องพยายาม ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าต้องการให้ดูวิดีโอเกี่ยวกับโฆษณาอะไร รวมทั้งไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นการ โฆษณาแฝง การที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากสามารถสังเกตเห็นจึงไม่น่าจะมาจากการดูอย่างตั้งใจเพื่อมองหาโฆษณาแฝง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของจุดสัมผัสที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็น หรือได้ยินพบว่า สอดคล้องกับผลของการสนทนากลุ่มเนื่องจากการศึกษาด้วยการให้ชมวิดีโอตัวอย่างเพราะภาพที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่ง ระบุว่าพบเห็น คือป้ายการสนับสนุนรายการซึ่งปรากฏทั้งในช่วงต้นหรือช่วงท้ายของรายการ และในระหว่างการชมรายการ จากเสื้อผ้าของนักกีฬาที่เข้าร่วมในการแข่งขัน จากเสื้อผ้าที่พิธีกรหรือผู้ร่วมรายการสวมใส่ และในฉากหลัง ซึ่งล้วนเป็นจุดที่ผู้ชมจะสามารถพบเห็นได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ว่าเยาวชนส่วนใหญ่รับรู้การมีอยู่ของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ เสียงอย่างเดียวย ภาพอย่างเดียวย ภาพและเสียง ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะมีผลต่อประสิทธิภาพของการรับรู้แตกต่างกัน (Law and Braun 2000: 1059-1075)

ผลการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌูซุซันนัท กิงมณี (2554: 133-135) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่สังเกตเห็น โฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ภายในรายการโทรทัศน์และจดจำโลโก้ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ที่แฝงมาในรายการโทรทัศน์ได้ นอกจากนั้นผลการศึกษาสภาพการวางโฆษณาแฝงในเกมออนไลน์ของ โรนัลด์ เจ แฟเบอร์ และ มิรา ลี (Faber and Lee 2007) พบว่าจุดที่วางข้อความของแบรนด์ในเกม (proximity) การมีส่วนร่วมในเกม และประสบการณ์การเล่นเกมนก่อนที่ว่าจะมีผลต่อความทรงจำของแบรนด์ ส่วนกิลเลสปี จั๋วเรแมน และ เมอร์ลิง (Gillespie, Joireman and Muehling, 2012:55) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าเปรียบเทียบบระหว่างกาเปิดรับการโฆษณาแฝงแบบแนบเนียน ที่สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกมาผ่านภาพของสินค้าที่ต้องการ

นำเสนอโดยไม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องหรือตัวแสดงผลการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างจะจดจำตราสินค้าที่วางโฆษณาแฝงแบบได้น้อยกว่าการจดจำตราสินค้าที่วางโฆษณาแฝงแบบโจ่งแจ้ง

นอกจากนั้น ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สื่อสารออกมา และกลุ่มตัวตัวเกิดการรับรู้ ในลำดับรองลงมาอาจเนื่องมาจากการรับรู้ดั้งเดิมที่ผ่านมาไม่สามารถจำแนกได้ว่า ได้มาจากช่องทางใดบ้าง ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องได้มาจากสื่อมวลชนเท่านั้น เพราะตามข้อกำหนดของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีข้อจำกัดหลายประการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องปฏิบัติตาม ซึ่งหนึ่งในข้อนั้นคือการส่งสารที่เกี่ยวกับโทษจากการดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้บริโภครับรู้ซึ่งสารดังกล่าวน่าจะมีผลในการสร้างความกลัวไม่มากนักน้อยทำให้เกิดการเสริมแรงรับรู้ในประเด็นนี้มาก ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 22 มีนาคม 2548 กำหนดคำเตือนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เพิ่มเติมเป็น 6 ข้อความ ได้แก่ 1) การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง 2) การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและการบั่นทอนสติสัมปชัญญะ 3) การดื่มสุราทำให้ดื่บแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ 4) เมมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้ 5) ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต และ 6) ดื่มสุราผิดศีลข้อ 5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความรุนแรงทางสื่อโทรทัศน์ของ บุชแมน และ สแต็ก (Bushman and Stack 1996: 207-226) และ บุชแมน (Bushman, 2006: 2073-2078.) ที่พบว่าป้ายคำเตือนที่มีข้อความเชิงลบหรือคำเตือนที่สร้างความกลัวให้ผู้รับสารมีประสิทธิผลสร้างความสนใจและอยากชมรายการนั้นๆ ในกลุ่มผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน ได้มากกว่าคำเตือนที่มีข้อความให้ข้อมูลธรรมดาในรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ความรุนแรง งานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับสารหรือข้อความที่กระตุ้นความกลัวสรุปว่าข้อความที่สร้างความกลัวได้มากจะมีประสิทธิผลกระตุ้นการรับรู้ในกลุ่มผู้รับสารมากกว่าสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความกลัวน้อย

ผลการศึกษาดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่าการโฆษณาแฝงจะสามารถเข้าถึงการรับรู้ของเยาวชนได้ไม่ยาก เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด แม้ว่าจะมีระดับการเปิดรับไม่มากนัก ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ยังอยู่ในวัยเรียนซึ่งเวลาส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับกิจกรรมการเรียนการทำงานบ้าน จำนวนเวลาที่จะมาใช้ในการดูโทรทัศน์จึงไม่มาก และเป็นเหตุผลที่เมื่อเจาะจงไปถึงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งได้มาจากช่องทางอื่น คือป้ายโฆษณาตามร้านในทางที่เดินผ่านมากกว่าจากการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์

2. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของเยาวชนไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจากการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่านผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามเพศระดับการศึกษา รายได้ครอบครัว ลักษณะ

ครอบครัวและเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยพบว่าเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมจากสื่อประเภทต่างๆ ในระดับปานกลาง และการเปิดรับจากสื่อสังคมในระดับน้อย และมีระดับการรับรู้แตกต่างกันตามความแตกต่างของลักษณะประชากร โดยพบว่า เยาวชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว ลักษณะครอบครัว และเขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จะสูงขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น เมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น และเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งในประเด็นเรื่องอายุและการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันนั้น เป็นเรื่องการพัฒนาตามธรรมชาติของมนุษย์ที่วุฒิภาวะจะเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป ส่วนในความแตกต่างด้านเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในภาพรวมและในรายชื่อบุคคลที่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิงซึ่งอาจเนื่องมาจากธรรมชาติทางเพศที่เพศหญิงจะมีความช่างสังเกตมากกว่าเพศชายทำให้มีโอกาสมองเห็นรายละเอียดของตราสินค้าที่แฝงมาในรายการต่างๆ ได้มากกว่า

เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อที่เยาวชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์นั้นพบว่าไม่ใช่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าเยาวชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่เดินทางผ่านไปมาที่สุด รองลงมาจึงเป็นการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ โดยพบว่า เพศชายและหญิงรับรู้จากป้ายโฆษณาตามร้านค้าที่เดินผ่านเช่นเดียวกัน พบว่า เด็กเล็กที่มีอายุระหว่าง 8-12 ปี นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างกันในด้านวุฒิภาวะ และอยู่ในการดูแลของผู้ใหญ่จะมีช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างไป คือ จะรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะในวัยดังกล่าวไม่อยู่ในวัยที่สามารถเดินทางออกนอกบ้านได้บ่อย ยกเว้นการไป-กลับ โรงเรียน และต้องมีการไปกับผู้ปกครอง และด้วยช่องทางการเปิดรับสื่อของเยาวชนกลุ่มนี้น่าจะเป็นการเปิดรับทางสื่อโทรทัศน์มากกว่า นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อย คือระหว่าง 5,000 บาทหรือน้อยกว่า เยาวชนที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และเยาวชนที่พ่อแม่แยกกันอยู่จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากกว่า

อย่างไรก็ตามในประเด็นที่พบว่า เมื่ออายุมากขึ้นจะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ และพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์มากขึ้นนั้น แตกต่างจากการศึกษาของสุนัยวิชัยปัญหายุทธ และเอแบคโพลที่เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 20 ปี พบว่า เยาวชนที่มีอายุน้อยรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า โดยในสื่อโทรทัศน์สูงมากกว่า 1.22 เท่า และในสื่ออินเทอร์เน็ตสูงมากกว่า 2.58 เท่า (บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฬารัตน์ แก้วมุงคุณ และ กมลลา วัฒนพร, 2553: 24)

ระดับการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามการรับรู้ รายประเด็นและตามวิธีการ โฆษณาแฝงจากการศึกษาประเด็นที่รับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่กลุ่มเยาวชนมีการรับรู้ในภาพรวม และแยกแต่ละประเด็นเป็นค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลางโดยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มเยาวชนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุดคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และน้อยที่สุดคือ การรับรู้ว่าเป็นการ โฆษณาแฝงร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์สินค้าซึ่งเป็น ปัญหาที่ถูกหยิบมาเป็นประเด็นห่วงใยในการวิจัยเรื่อง “การจดจำโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการ เลือกระบิโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 สามารถจดจำ และระบุได้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าใด และ ร้อยละ 66 ยังเข้าใจว่าโลโก้ของน้ำดื่มเป็นโลโก้เดียวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (อึ้ง! คนจำโลโก้ น้ำดื่มเป็น โลโก้ เหล้า พบส่งผลกระทบต่อเครื่องดื่ม ผู้จัดการออนไลน์ September 24, 2012

เมื่อพิจารณาตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของบิดามารดา และเขต ภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกันของเยาวชนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ตรา สัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้โฆษณาแฝงร่วมกับการส่งเสริมการขาย และการ รับรู้ข้อมูลกล่าวโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนเยาวชนที่มีลักษณะครอบครัวแตกต่างกันพบว่ามี การรับรู้เฉพาะเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกัน ส่วนประเด็นอื่นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีข้อสังเกตว่าเมื่อเยาวชน อายุมากขึ้น หรือมีการศึกษาสูงขึ้นจะมีระดับการรับรู้โฆษณาแฝงในทุกประเด็นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อทั่วไปที่พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่ เพิ่มขึ้นของเยาวชนมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป ซึ่งเมื่อเยาวชนมีค่าเฉลี่ย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น โอกาสในการจะพบเห็นสาร โฆษณาแฝงที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ส่งผ่านมาทาง ช่องทางต่างๆ ก็มากขึ้นตามกันไป ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชนระหว่างกลุ่มที่รับรู้รูปแบบการ โฆษณาแฝงแตกต่างกันจากการวิจัยเชิง กึ่งทดลอง โดยพบว่ามีความแตกต่างกันพบว่า เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา และเกรดเฉลี่ยภาคการศึกษา ล่าสุด การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในบ้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทของกลุ่ม ตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการวาง โฆษณา แฝงด้วยภาพอย่างเดียว ด้วยเสียงอย่างเดียว และ การแฝงด้วยภาพและเสียง

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะเพศจะพบว่าเยาวชนหญิงจะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในทุกประเด็น สูงกว่าเยาวชนชาย เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาแฝงในทุกประเด็น สูงกว่าอายุกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับระดับชั้นการศึกษา ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่เรียนอยู่

ในระดับชั้นมัธยมปลายหรือชั้น ปวช. 1-3 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าเยาวชนที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาแฝงในทุกประเด็นจะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้น ปวช.1-3 แต่พบว่าเฉพาะประเด็นการรับรู้เรื่องการกล่าวถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มที่มีการรับรู้มากที่สุด และเป็นระดับมากที่สุดคือเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการศึกษาความแตกต่างในเรื่องรายได้ของครอบครัวที่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในประเด็นเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน และการกล่าวถึงโทษของแอลกอฮอล์ที่พบว่ากลุ่มผู้ที่มีมาจากครอบครัวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท พ่อและ/หรือแม่เสียชีวิตหรือพ่อแม่หย่าร้างกันสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง ซึ่งอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิต เพราะครอบครัวที่มีรายได้น้อย มีครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์มักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวที่ส่งผลให้เกิดการเสริมแรงต่อการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงเมื่อพบเห็นผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรกับการรับชมวิดีโอที่ที่มีการโฆษณาแฝงรูปแบบที่แตกต่างกัน พบว่าการที่เยาวชนอาศัยในสภาพชุมชน (ภูมิภาค) ที่แตกต่างกัน รายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน และมาจากลักษณะครอบครัวตามสภาพการอยู่ร่วมกันของพ่อแม่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อประมวลในภาพรวมของผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น่าจะเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยามากกว่าปัจจัยทางด้านกายภาพหรือปัจจัยด้านสังคม เช่น ปัจจัยด้านการจำแนกองค์ประกอบของผู้รับสาร (Matthes and others, 2011: 85–100) ปัจจัยด้านความสนใจในการทำอะไรมากมายในขณะรับสาร (Yoon, Choi, and Song, 2011: 63–76) หรือปัจจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า (brand consciousness) ของผู้รับสาร (Nelson and McLeod, 2005: 515–528) และมีข้อสังเกตว่าเมื่อเยาวชนอายุมากขึ้น หรือมีการศึกษาสูงขึ้นจะมีระดับการรับรู้โฆษณาแฝงในทุกประเด็นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตามรายประเด็น มีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องอายุที่ตามแนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการที่กล่าวถึงพัฒนาการของวัยรุ่นตอนต้น ช่วงอายุ 12- 18 ปี เป็นช่วงที่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรม (เดิมศักดิ์ คทวานิช, 2546: 82-85) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กูลด์, กู๊ปต้า และ แกรบนเนอร์-ครอเตอ์ (Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000: 41-58) ที่พบว่าผลของโฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน และ เดอ เกรกอริโอ และ ซัง (de Gregorio & Sung 2010: 83-96) พบว่าผู้รับสารที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อหรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลังชมโฆษณาแฝงมากกว่าพวกที่อายุมาก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของระดับการศึกษาซึ่งเป็นการทำให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้มากขึ้น ซึ่งเกิดขึ้น

สอดคล้องกันระหว่างปัจจัยด้านอายุและด้านการศึกษา ประเด็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของเยาวชนที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันได้

เมื่อพิจารณาลักษณะครอบครัวตามการอยู่ร่วมกันของพ่อและแม่ พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ กลุ่มที่พ่อและแม่เสียชีวิต รองลงมา คือ กลุ่มที่พ่อแม่หย่าร้างกัน และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่พ่อแม่อยู่ด้วยกัน สะท้อนให้เห็นว่าการที่เยาวชนไม่มีพ่อแม่ทำให้ขาดการดูแลเอาใจใส่ในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่มีผู้ใหญ่ดูแลให้คำแนะนำ จึงทำให้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งอาจจะรวมถึงโฆษณาแฝงด้วย ซึ่งผลการวิจัยของ อรทัย วลีวงศ์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และ ทักษพล ธรรมรังสี (2553) ในเยาวชนไทยและต่างประเทศ (Simons-Morton & Crump, 2003) พบตรงกันว่าความสัมพันธ์กับครอบครัวที่ใกล้ชิด อบอุ่น เป็นปัจจัยคุ้มครองต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เมื่อพิจารณาจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยพบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือกลุ่มที่อยู่ในภาคตะวันตก รองลงมา มีสองกลุ่มคือกลุ่มที่อยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ซึ่งในประเด็นนี้อาจอธิบายได้ว่าภูมิภาคที่แตกต่างกันมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงพอจะนำมาอธิบายในประเด็นนี้ได้ เนื่องจากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศ วิธีการคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง ในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม แบ่งตามลักษณะการวางโฆษณาแฝงในตัวอย่างวิดีโอที่รับชม คือ กลุ่มที่ชมตัวอย่างของการแฝงด้วยภาพอย่างเดียว แฝงด้วยเสียงอย่างเดียว และ แฝงด้วยภาพและเสียง พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตีความสารสนเทศของเยาวชน

การพัฒนาโฆษณาที่สามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ชื่นชมและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุประสงค์สูงสุดของนักโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งลักษณะการแฝงสินค้าในสื่อเพื่อการโฆษณาสินค้าแต่ละแบบพบว่ามีผลต่อผู้รับสารแตกต่างกัน ผลการศึกษาระดับความสามารถในการตีความสารสนเทศเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการเปิดรับโฆษณาแฝงพบว่าทั้งก่อนและหลังการรับชมวิดีโอที่มียกวางโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของเยาวชน

โดยรวม และจำแนกตามกลุ่มที่รับชมวิดีโอที่มีรูปแบบการวางโฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยความสามารถในการตีความสารสนเทศทั้งก่อนและหลังการรับชมวิดีโออยู่ในระดับปานกลางทั้งสองครั้งและของทุกกลุ่ม โดยก่อนการรับชมวิดีโอ กลุ่มตัวอย่างที่จะรับชมวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงแบบเสียงอย่างเดียวมีค่าเฉลี่ยความสามารถในการตีความสารสนเทศมากที่สุด แต่หลังการรับชมวิดีโอของแต่ละกลุ่มพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงจะมีค่าเฉลี่ยความสามารถในการตีความสารสนเทศมากที่สุด โดยหากเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลองชมวิดีโอจะพบว่าการชมวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียงร่วมกันจะมีประสิทธิผลทำให้ผู้รับสารเกิดการคิดตีความได้มากกว่าวิธีการแฝงแบบอื่น ซึ่งลอว์ และ บราวน์ (Law and Braun 2000: 1059-1075) พบว่าการแฝงด้วยภาพและเสียงจะส่งผลต่อการระลึกถึง (recall) และการรับรู้จดจำ (recognition) สิ้นค้าได้ดีที่สุด แต่การแฝงด้วยภาพอย่างเดียวจะมีผลต่อการระลึกถึงได้ดีกว่าการรับรู้จดจำสินค้านั้น ส่วนการแฝงด้วยเสียงอย่างเดียวมีผลต่อการรับรู้จดจำสินค้านั้นมากกว่าการระลึกถึงสินค้านั้นแต่อย่างไรก็ตามผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ของการตีความสารสนเทศระหว่างกลุ่มเยาวชนก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบต่างๆระหว่างกลุ่มเยาวชน 3 กลุ่มที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่าในการวิจัยนี้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันไม่ทำให้เยาวชนมีการตีความสารสนเทศแตกต่าง

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมอาจสรุปได้ว่าเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสามารถตีความสารที่แฝงมากับสื่อโฆษณาได้ในระดับปานกลาง และ สารที่แฝงมาให้โฆษณายังไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดตีความสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเนื่องมาจากความจำกัดในเรื่องการรับรู้สารที่แฝงมากับโฆษณายังไม่ชัดเจนพอ เพราะผลการศึกษาในประเด็นการรับรู้ข้อความเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้พบว่าอยู่ในระดับปานกลางและการรับรู้โฆษณาแฝงก็อยู่ในระดับน้อยซึ่งผลการศึกษาของ จันทิมา เทียวแก้ว, ทศนีย์ เกริกกุลธร และ ศิริธร ยิ่งแรงเรือง (2555) พบว่า การเปิดรับสารสนเทศเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับสามารถทำนายระดับของการรับรู้สารสนเทศ โดยความถี่ในการเปิดรับมีผลต่อระดับการรับรู้สารสนเทศน้อยกว่าระยะเวลาในการเปิดรับ ซึ่งการเปิดรับสารในระยะเวลาอันยาวนานสามารถทำให้เกิดการรับรู้หรือความเข้าใจในสาระสำคัญที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารได้มาก การพบเห็นบ่อยๆ แต่ในระยะสั้นไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้สารสนเทศ อีกทั้งพบว่าระยะเวลาในการเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นในกระบวนการของการตีความสารสนเทศ นอกจากนั้นแบบจำลองกระบวนการตีความสารจากสื่อโทรทัศน์ของ เบริกา เวนท์ราม ออสติน (Bryant, 2001) อธิบายว่าเยาวชนพัฒนาความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตีความ โดยใช้ทั้งมิติด้านเหตุผลและ

อารมณ์ โดยใช้ตรรกะการคิดจากประสบการณ์ในชีวิตจริงและจากข้อมูลที่น่าเสนอในสื่อโทรทัศน์มาเป็นฐานการคิด ดังนั้นความไม่เพียงพอของข้อมูลจึงอาจเป็นอุปสรรคกระบวนการตีความสารสนเทศที่ไม่สามารถพัฒนาได้อย่างสมบูรณ์ก็ได้

เมื่อพิจารณาถึงการตีความสารสนเทศเชิงประเด็น โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ทั้งในภาพรวม และในรายกลุ่มตามประเภทของวิดิทัศน์ที่ได้รับชมมีการตีความสารสนเทศการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าทำให้เกิดความรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด แม้ว่าค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศจะอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม ทั้งนี้มีกลุ่มที่ได้รับชมวิดิทัศน์โฆษณาแฝงด้วยภาพอย่างเดียวจะมีค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศเท่ากับในสองประเด็นเพิ่มเติมคือ สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคม และ ภูมิใจให้อัยการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่าเฉลี่ยความสามารถในการตีความสารสนเทศหลังการรับชมวิดิทัศน์ของแต่ละกลุ่มทั้งในภาพรวมและรายกลุ่มพบว่าไม่มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยในการตีความสารสนเทศก่อนการรับชมวิดิทัศน์ โดยหลังการรับชมวิดิทัศน์ ทั้งในภาพรวมและในรายกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการตีความสารสนเทศในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยลดลง และทุกกลุ่มมีคะแนนเฉลี่ยการตีความสารสนเทศการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในประเด็นที่ว่าทำให้เกิดความรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ต่อสังคมเช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยก่อนการรับชมวิดิทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ที่พบว่าการทำกิจกรรมโครงการ CSR ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินการภายใต้โครงการไทยเบฟ...ร่วมใจด้านภัยหนาวที่มีการนำเสนอข้อมูลโครงการผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการนี้เป็นโครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวโดยการแจกผ้าห่ม ซึ่งดำเนินการมาต่อเนื่องหลายปี

ผลการศึกษาดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างถูกโน้มน้าวด้วยการแฝงสารโฆษณาที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นการส่งสารเชิงบวกว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคมผ่านกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาสภาพการวางโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ หรืออาจ เป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อที่เยาวชนมีอยู่ก่อนหน้านี้ต่อการทำโฆษณาเชิงสังคมของเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงให้เห็นว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหลีกเลี่ยงการทำผิดกฎหมาย และการที่กลุ่มเยาวชนมีการตีความสารสนเทศในเรื่องการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าทำให้เกิดความรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลเชิงบวกต่อการรับรู้สารจากโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการคิด ขยายรายละเอียดของเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจพบว่า การให้ข้อมูลเชิงลบไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่ง เพ็ตตี และ คาซิออปโป (Petty and Cacioppo 1986) พบว่า ผู้รับสารจะมีการประมวลข้อมูลหรือสารที่เปิดรับผ่านกระบวนการคิดผ่านทางสายหลักหรือทางสายรอบนอกตามร่องรอยของข้อมูลที่ปรากฏตามสภาพแวดล้อมที่ขึ้นอยู่กับระดับของความผูกพันต่อปัญหาที่กำลังต้องขบคิดและความสามารถในการประมวลข้อมูลของผู้รับสารซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการคิดขยายรายละเอียดจากสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา ผลการศึกษาการคิดขยายรายละเอียดของเยาวชนภายหลังการรับชมวิดีโอทัศนที่มีตัวอย่างการวางโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเยาวชนทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดโดยรวมหลังการรับรู้โฆษณาแฝงเท่ากันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการแฝงโฆษณาด้วยเสียงอย่างเดียวมีผลต่อการคิดขยายรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าการแฝงด้วยวิธีอื่น ซึ่งผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้โฆษณาแฝงรูปแบบที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่ได้ยินเสียงอย่างเดียวมีการคิดขยายรายละเอียดโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ได้เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพแต่อย่างไรก็ตามผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มที่รับชมวิดีโอทัศนที่มีการโฆษณาแฝงด้วยเสียงอย่างเดียวมีค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอีกสองกลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่รับชมโฆษณาแฝงที่มีภาพอย่างเดียวและกลุ่มที่รับชมโฆษณาแฝงที่มีทั้งภาพและเสียง ซึ่งทั้งกลุ่มที่เห็นภาพอย่างเดียว และกลุ่มที่ได้เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงของโฆษณาแฝงมีการคิดขยายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งผลการศึกษาของ ลอว์ และ บรูน (Law and Braun 2000: 1059-1075) ที่พบว่าการแฝงโฆษณาด้วยเสียงอย่างเดียวมีผลต่อการรับรู้จดจำสินค้ามากกว่าการระลึกถึงสินค้าดังนั้นผลการวิจัยจึงชี้ว่าการโฆษณาแฝงด้วยเสียงอย่างเดียวอาจจะมีผลต่อการรับรู้จดจำสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากการรับสารผ่านทางเสียงอย่างเดียว ทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดซึ่งต้องอาศัยการจินตนาการเพื่อสร้างภาพให้เกิดขึ้นในสมองของผู้รับสารมากกว่าสิ่งกระตุ้นที่มีภาพ และหรือมีทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงจินตภาพมากกว่า

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการคิดขยายรายละเอียดมากที่สุดคือเรื่องความอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับชมซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งพบในกลุ่มที่ได้รับชมวิดีโอทัศนที่มีการโฆษณาแฝงด้วยภาพอย่างเดียวเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มที่ได้ยินเสียงและเห็นภาพด้วยจะมีค่าเฉลี่ยความอยากดื่มในระดับปานกลางซึ่งการคิดขยายรายละเอียดมากอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความรู้ดั้งเดิมที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือความคุ้นชินกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อความสามารถที่จะคิดใคร่ครวญโดยละเอียดของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นดังกล่าว จึงทำให้ถูกโน้มน้าวใจจากสารได้มากขึ้น (อรรวรรณ์ ปิณธ์โอวาท 2546) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประเภทของสารที่พบว่ามี

แฝงมาในโฆษณาจะเป็นเรื่องของการบอกกล่าวให้ผู้รู้ถึงการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาของเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งผลจากการวิจัยเกี่ยวกับการตีความสารสนเทศในการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังการรับชมวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงระบุว่า การเห็นโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ต่อสังคม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสารประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถโน้มน้าวใจเยาวชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีรัช ลาภใหญ่ (2551) ที่พบว่าโฆษณาแนว CSR มีบทบาทสำคัญในเชิงการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มเยาวชนและสามารถลบภาพการเป็นสินค้าอมเมาได้โดยผ่านกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเยาวชน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มประชากรเด็กและวัยรุ่นชื่นชอบโฆษณาแนว CSR และต้องการให้มีโฆษณาแนวนี้ต่อไป เนื่องจากมีทัศนคติว่าโฆษณาชวนเชื่อและเชื่อว่าโฆษณาไม่ได้ขายสินค้าสุราแต่สอนให้ผู้ชมทำความดีเช่นรักเมืองไทยบูชาสถาบันกษัตริย์รักษาชาติ เป็นต้น ความเชื่อเช่นนี้เกิดจากการที่โฆษณาไม่ได้แสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพการดื่มในเนื้อหาโฆษณาทำให้ผู้รับสารเยาวชนรู้ไม่เท่าทันการโฆษณา

3.3 ผลของโฆษณาแฝงต่อการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้าของเยาวชน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ได้รับรู้การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบโฆษณาแตกต่างกันระหว่างทั้ง 3 กลุ่มด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าเยาวชนที่รับรู้โฆษณาแฝงแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติผลการวิเคราะห์การตัดสินใจดื่มพบก่อนรับชมวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงพบว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นเยาวชนที่ได้รับรู้โฆษณาแฝงที่ทั้งได้ยินเสียงและได้เห็นภาพ แต่ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์ภายหลังการรับชมวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าเยาวชนที่รับรู้การโฆษณาแฝงแตกต่างกันทั้ง 3 รูปแบบมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปรียบเทียบการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ระหว่างก่อนและหลังการรับรู้โฆษณาแฝงของเยาวชนกลุ่มที่ได้รับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์หลังการรับชมวิดีโอที่มีการโฆษณาแฝงแตกต่างไปจากช่วงก่อนการรับชมวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าหลังการรับชมวิดีโอแล้วผู้ที่จะไม่ดื่มเพิ่มขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ได้ยินเสียงอย่างเดียว

จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใน 1 ปีข้างหน้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการรับรู้โฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการได้ยินอย่างเดียว การเห็นภาพอย่างเดียวและการได้ยินเสียงและเห็นภาพ แต่การเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มพบว่า การตัดสินใจดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ก่อนและหลังการชมวิดีโอทัศนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี คือในกลุ่มที่ชมการโฆษณาแฝงด้วยเสียงอย่างเดียว และกลุ่มที่รับชมการโฆษณาแฝงด้วยเสียงและภาพ ที่พบว่าหลังการรับชมวิดีโอทัศนมีการตัดสินใจจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษากครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทน์ท กิ่งมณี (2554) ที่พบว่าการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในระดับอุดมศึกษาสนใจอยากทดลองหรืออยากซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากผลการวิจัยของโครงการ Alcohol Public Health Research Alliance (AMPHORA) ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนทุนการดำเนินงานจาก Seventh Framework Programme (FP7), European Commission ภายใต้การประสานความร่วมมือของ Hospital Clínic de Barcelona (HCPB) ประเทศสเปน ที่พบว่า การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อออนไลน์ และการตลาดเชิงกีฬาในกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 13-16 ปีว่ามีผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวจะมีผลในระยะยาวต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานประมาณหนึ่งปีครึ่งหลังจากการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อทั้งสองช่องทางแล้ว (AMPHORA, 2013)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษา ครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อยถึงปานกลาง ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสภาพการโฆษณาแฝงและผลของการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการป้องกันการริเริ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และควบคุมพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยตั้งแต่ในระดับประถมศึกษา จนถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะต่อการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. การทบทวนมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1.1 พิจารณาระดับมาตรการควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้เข้มข้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการโฆษณาแฝง

ผลการศึกษา พบว่า เยาวชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยพบว่ารายการประเภทบันเทิง เกมโชว์และวาไรตี้ตลอดจนการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ซึ่งข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหา รายการโทรทัศน์พบว่ารายการประเภทที่เยาวชนชอบดูนั้นเป็นรายการที่พบว่ามี การนำเสนอโฆษณาแฝงมากกว่ารายการประเภทอื่น ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการส่งเสริมให้มีการตอกย้ำค่านิยมเรื่องของการ

ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาของการออกอากาศรายการประเภทดังกล่าวให้เข้มข้นมากขึ้น เพื่อลดโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเยาวชนที่ครอบครัวไม่สมบูรณ์ มีปัญหาผู้ปกครองไม่สามารถให้เวลา หรือกำกับดูแลให้คำอธิบายเนื้อหาสาระที่ถูกต้องเหมาะสมกับเด็กในปกครองได้

1.2 ควรทบทวนให้เกิดความชัดเจนเรื่องของลักษณะการแฝงของชิ้นงาน โฆษณาซึ่งยังมีความเห็นแบ่งแยกเป็นหลายแนวทาง

ประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงกันในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ หรือนักปฏิบัติด้านการโฆษณาคือลักษณะของการโฆษณาแฝงว่าต้องมียอดประกอบที่ชัดเจนเป็นอย่างไรนั้น ยังไม่มีข้อยุติเป็นที่ยอมรับกันได้ แม้จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงไว้ แต่ก็ยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ จึงควรที่จะมีการกำหนดให้มีลักษณะที่วัดได้ชัดเจน เพื่อช่วยให้สามารถตรวจสอบ ดูแลได้ง่ายขึ้น ซึ่งนิยามที่ชัดเจนจะเป็นประโยชน์ในการกำกับดูแลเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังอาจรวมถึงการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การโฆษณาแฝงสินค้าที่ถูกกำหนดให้ต้องมีการควบคุมการโฆษณา เช่น ขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีคุณค่าสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเด็กหรือเยาวชน

2. การจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสุราในกลุ่มเยาวชน ได้แก่

2.1 จัดโครงการรณรงค์เพื่อสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่จำกัดเฉพาะ ในสื่อโทรทัศน์ในสถานศึกษาโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง

ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนมีการรับรู้โฆษณาแฝงจากสื่ออื่นที่ไม่ใช่สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แม้ว่าสื่อที่เปิดรับเป็นหลักคือสื่อโทรทัศน์ โดยพบว่าเยาวชนมีการพบเห็นการโฆษณาจากป้ายโฆษณาที่อยู่ตามร้านค้าในทางที่เยาวชนเดินผ่าน อันเป็นความพยายามของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จะหาทางส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางดังกล่าวเป็นการแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อห้ามทางกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสร้างความสับสนให้กับเยาวชน โดยเฉพาะในประเด็นการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือการใช้ตราองค์กรมาใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งสารในทางอ้อม และพบว่ายังมีเยาวชนจำนวนมากที่มีความไม่เข้าใจ และสับสนเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนผลการศึกษาที่พบว่าเยาวชนยังมีทัศนคติที่ดีหรือมีความเชื่อคล้อยตาม

แรงการโฆษณาเชิงสังคมของเครื่องคัมแอลกอฮอล์ว่าสามารถปลงผลเชิงลบของการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ได้ สะท้อนถึงระดับของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ว่ายังอยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง ดังนั้นการรณรงค์เพื่อสร้างความสามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษาและครอบครัวต้องร่วมกันผลักดันให้บังเกิดผลที่เป็นรูปธรรม

2.2 ส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการเฝ้าระวังการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อรูปแบบต่างๆ ของเยาวชน

แม้ว่าจะสามารถพบเห็นโดยทั่วไปตามสื่อต่างๆ ว่ามีองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรไม่แสวงกำไร ได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามภายใต้แนวคิดการประสานความร่วมมือระหว่างกันเพื่อสร้างประสิทธิผลสูงสุด ด้วยการมีส่วนร่วมทั้งจากตัวเยาวชน ครอบครัวและหน่วยงานต่างๆ จะไม่บรรลุผลตามที่กำหนดไว้ได้หากไม่มีการทบทวนการปฏิบัติที่ผ่านมา และการบูรณาการกลไกต่างๆ เพื่อช่วยในการสร้างความสามารถหรือยกระดับความสามารถในการรู้เท่าทันการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ของเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องคัมแอลกอฮอล์ได้ เพราะการรู้เท่าทันสื่อจะเป็นผลลัพธ์ระยะยาวกับตัวเยาวชนเองในการสร้างภูมิคุ้มกันให้สามารถต้านแรงโน้มถ่วงใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องคัมแอลกอฮอล์ที่มีการคิดค้นนวัตกรรมในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งมาให้ผู้รับสาร โดยเฉพาะเยาวชนที่มีประสบการณ์น้อยและบางครั้งรู้เท่าไม่ถึงการได้

การเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องคัมแอลกอฮอล์จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นจากการเปิดรับทางอ้อม แม้ว่าจะยังพบน้อยกว่าสื่ออื่นๆ ในช่วงเวลาที่กำลังเก็บข้อมูล แต่เนื่องจากการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มเยาวชนกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางของการใช้สมาร์ทโฟน กระทรวงสารสนเทศ การสื่อสารและเทคโนโลยี ควรพิจารณาด้านการควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในลักษณะของการส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ โดยเนื้อหาเหล่านี้อาจไม่จำเป็นต้องมาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องคัมแอลกอฮอล์เสมอไป แต่อาจมาจากการเผยแพร่เนื้อหาในหมู่เยาวชนกันเองด้วยเช่นกันตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ (UGC concept) ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายของที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการเฝ้าระวังการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมดังกล่าว ทั้งในรูปแบบของการแจ้งรายงาน การกวดขันด้วยมาตรการทางสังคม ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3. การทบทวนมาตรการด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ทบทวนนโยบาย ประกาศ ข้อบังคับเกี่ยวกับการควบคุมทางกฎหมายในการเผยแพร่ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเสนอเนื้อหาที่จูงใจให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ขยายครอบคลุมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทุกชนิด

ผลการศึกษาที่พบว่า การเปิดรับการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มปรากฏในกลุ่มเยาวชน และนับวันน่าจะเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันเยาวชนไทยใช้โซเชียลมีเดียประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โทวิตเตอร์ และไลน์ ทั้งในรูปแบบของการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ และการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเสนอเนื้อหาที่จูงใจให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขยายรวมไปถึงการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ทุกชนิด ผลการศึกษาของ National Center on Addiction and Substance Abuse (CASA) ของ Columbia University (cited in French, 2011) ยืนยันว่าวัยรุ่นอเมริกันที่มีรายงานการใช้สารเสพติดในอัตราที่อันตรายมากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในระดับมาก เช่นการใช้เฟซบุ๊ก การใช้มายสเปซ เป็นต้น โดยเฉพาะพบว่าจะเป็นผู้ที่มึปัญหาด้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าปัญหาด้านการสูบบุหรี่หรือกัญชา และการเห็นภาพผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้อัพโหลดขึ้นไปเผยแพร่บนสื่อสังคมจะทำให้เยาวชนกลุ่มนั้นมีความเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

แม้ปรากฏการณ์ด้านลบจากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกแฝงมาในสื่อสังคมจะยังไม่ปรากฏแพร่หลาย แต่ในยุคการสื่อสารที่รวดเร็วและยากจะควบคุมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างจริงจังที่จะนำประเด็นดังกล่าวไปพิจารณาเพื่อหาแนวทางหรือมาตรการในการดูแลให้เกิดความเสียหายแก่เยาวชนที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในประเด็นของการส่งต่อภาพ หรือสตริกเกอร์ที่อาจมีภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจไม่เหมาะสม หรือไปส่งเสริมให้เกิดการทดลองดื่ม หรือดื่มเพิ่มเติมในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเยาวชนได้

นอกจากนี้ควรมีข้อบังคับที่เข้มงวดในการห้ามการเผยแพร่ภาพสินค้า ภาพการบริโภคสินค้า ภาพตราสินค้า หรือชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่องการสื่อสารผ่านภาพ (Sticker) ที่

กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชนโดยส่งผ่านโปรแกรมสนทนาต่างๆ ซึ่งสื่อชนิดนี้จะกลายเป็นช่องทางใหม่ของการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นประเด็นห่วงใยของผู้เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป ที่พบถึงผลลัพธ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้ที่ดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ในประเทศไทยแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเยาวชนไทยที่สูงขึ้นมากจนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และความบันเทิง ดังนั้นการแฝงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทั้งในด้านภาพ ในสื่อสังคมชนิดนี้ ซึ่งยังไม่มีแนวทางของการควบคุมอย่างชัดเจนในด้านของการโฆษณา อาจมีอิทธิพลต่อการทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้

3.2 การพิจารณาปรับปรุงเนื้อหากฎหมายด้านการควบคุมฉลาก รวมถึงการใช้ภาพเตือน (Picture warning) เพื่อลดแรงดึงดูดใจต่อการดื่มน้ำ

ผลการศึกษาพบว่าเยาวชนการเปิดรับสื่อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากการพบเห็นสินค้าและโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย โฆษณาจากป้ายบิลบอร์ดตามถนน โฆษณาจากการออกร้านของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลต่างๆ และจากสื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย เช่นหมวก เสื้อยืด พวงกุญแจ กระเป๋า ที่เปิดขวด รวมทั้งมีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ใช้ชื่อ และตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อีกด้วย เนื่องจากข้อค้นพบที่พบว่าเยาวชนเปิดรับสื่อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากตัวสินค้าที่จัดไว้ ณ จุดขาย โดยมีฉลากสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการดึงดูดความสนใจ ดังนั้น กฎหมายด้านการควบคุมฉลากจึงควรถูกพิจารณานำมาใช้ รวมถึงการใช้ภาพเตือน (Picture warning) เพื่อลดแรงดึงดูดใจต่อการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยภาพเตือนนี้ควรปรากฏในทุกสื่อที่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

3.3 การพิจารณาให้มีข้อบังคับทางกฎหมายไม่อนุญาตให้บริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬา ที่นักกีฬาเป็นเยาวชน หรือการแข่งขันกีฬาในระดับเยาวชนผ่านชื่อทีมกีฬา หรือชื่อสนามแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเป็นทั้งโฆษณาแฝงผ่านการใช้ภาพอย่างเดียว และโฆษณาแฝงแบบการใช้ภาพและเสียงที่

แทรกมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภทบันเทิง วาไรตี้เกมโชว์ และการแข่งขันกีฬาและจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากการพบเห็นตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬาและผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา โดยการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชื่อทีม หรือชื่อการแข่งขัน ส่วนการปรากฏของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่พบในลักษณะของป้ายผู้สนับสนุน ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับ ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรพิจารณาออกมาตรการห้ามไม่ให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาเยาวชน โดยกำหนดเป็นนโยบายและ/หรือออกเป็นกฎหมายที่ไม่อนุญาตให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬา ที่นักกีฬาเป็นเยาวชน หรือการแข่งขันกีฬาในระดับเยาวชนผ่านชื่อทีมกีฬา หรือชื่อสนามแข่งขัน ตลอดจนการมีชื่อตราสินค้าไปปรากฏบนเสื้อผ้าผู้เข้าแข่งขันหรือในสนามแข่งขัน ซึ่งบริษัทเจ้าของสินค้าใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มเยาวชนที่เป็นผู้ชมซึ่งจะทำให้เกิดการเผยแพร่ชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มเยาวชนที่เป็นผู้แข่งขันและผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความคุ้นเคยต่อชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดช่องทางการสื่อสารการตลาดในกลุ่มนี้ อาจจะช่วยให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสในการเปิดรับหรือรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง ซึ่งมาตรการดังกล่าวรัฐบาลในหลายประเทศมีการนำมาใช้ในระดับที่มากน้อยแตกต่างกัน เช่นในกรณีของประเทศตุรกีที่ Regulatory Council for Tobacco and Alcohol Markets (TAPDK) ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เคเบิล วิทยุ และผ่านการกระจายเสียงในสื่อสาธารณะต่างๆ และการห้ามการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใดๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรือเยาวชนในทุกช่องทางรวมทั้งสื่อออนไลน์ และในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาของเยาวชน (Uzunoglu and Öksüz 2014: 270-290)

3.4 การเสนอให้มีข้อบังคับทางกฎหมายไม่อนุญาตให้สินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้รูปรอยเครื่องหมายการค้าหรือชื่อตราสินค้าเดียวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เพื่อลดโอกาสของการฉวยโอกาสโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เยาวชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับและจดจำได้ทั้งตราสินค้าตลอดจนรูปแบบและเนื้อหาในโฆษณาที่เป็นโฆษณาโดยตรง (Advertisement spot)

ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นด้วยแต่บางคนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าโฆษณาเครื่องดื่มที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ดังนั้นจึงควรมีข้อบังคับทางกฎหมายที่ไม่อนุญาตให้สินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้รูปรอยเครื่องหมายการค้าหรือชื่อตราสินค้าเดียวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลมุ่งเน้นเกี่ยวกับสภาพการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์การเปิดรับการโฆษณาแฝง และ ผลการเปิดรับโฆษณาแฝงที่มีรูปแบบแตกต่างกันต่อการตีความสารสนเทศ การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่ม โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน ทำให้เกิดความเข้าใจในสภาพการโฆษณาแฝง และผลของการเปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม แต่ยังมีประเด็นที่การวิจัยนี้ยังไม่ครอบคลุม และจากผลการวิจัยพบประเด็นที่สมควรจะมีการศึกษาต่อไป เพื่อจะสามารถนำไปสู่การหามาตรการวางแผนป้องกันปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนที่เหมาะสมต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาสภาพการโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในประเด็นการสร้างสารเพื่อเผยแพร่โดยผู้ส่งสารรวมทั้งผลกระทบต่อเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีมิติรอบด้าน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นปัจจัยด้านความแตกต่างด้านภูมิวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งพบว่าอาจมีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างกันของสภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลของการเปิดรับการโฆษณาแฝงระหว่างกลุ่มที่ดื่มและไม่ดื่มต่อการตัดสินใจดื่มในอนาคต

4. ควรมีการศึกษาความสามารถในการตีความสารสนเทศเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการคิดขยายรายละเอียดด้วยวิธีการเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้เกิดความเข้าใจกระบวนการที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้รับสาร เนื่องจากการศึกษาด้วยวิธีการเชิงปริมาณยังไม่ให้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขาดรายละเอียดที่จะนำมาสนับสนุนการอธิบายข้อค้นพบอย่างเป็นเหตุเป็นผล

บรรณานุกรม

“ก.ท่องเที่ยวฯ เข้ม ดัดป้าย ห้ามขาย ห้ามดื่ม รอบสนามแข่งทั่วประเทศ.” *เว็บไซต์แนวหน้า* (Th)

Friday, April 29, 2011 03:0425130 XTHAI XEDU V%NETNEWS P%WNN

กนิษฐา ไทยกล้า. (2553). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ. เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

กรรณิการ์ อัสวทรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 21 พฤษภาคม 2550. “เปิดทัศนคติผู้บริโภคไทยต่อกลยุทธ์”ไม่ได้แฝง...แต่จงใจ (โฆษณา)” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

http://www.bangkokbiznews.com/2007/05/21/WW14_1405_news.php?newsid=71924

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 17 เมษายน 2553. *คนกรุงเทพฯเปิดรับสื่อแมส โฆษณาทีวีส่งผลตัดสินใจซื้อสูง* [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/research/20100417/109661/คนกรุงเทพฯเปิดรับสื่อแมส-โฆษณาทีวีส่งผลตัดสินใจซื้อสูง.html>

คอลัมน์: สรรหาสารพัน: เร่งยุทธศาสตร์สกัดโฆษณาสินค้าบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *เดลินิวส์*

Tuesday, October 15, 2013 04:2629100 XTHAI DAS V%PAPERL P%DND

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor). 2550. *รายงานผลการศึกษา “โฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวี”* [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:

<http://www.oknation.net/blog/mediamonitor/2007/03/26/entry-1>

เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ. 6 กันยายน 2554. *เรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์* [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://childmedia.net/node/1381>

“โฆษณาแฝงทะเลาะจี้เอเยนซีเข้มกฎก่อนรัฐคุม.” *ประชาชาติธุรกิจ*. วันเสาร์ 26 กุมภาพันธ์ 2553. doi.44492

XTHAI XECON XCORP XSALES XCONSUME DAS V%PAPERL P%PTK

จันทิมา เขียวแก้ว, ทศนีย์ เกริกกุลธร และ ศิริธร ยิ่งแรงเรือง. *อำนาจการทำนายของปัจจัยการเปิดรับสารสนเทศต่อกระบวนการตีความสารสนเทศและความคาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย*. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*. 5 (2) 2555: 1-14.

“แฉ บ.น้ำเมา ดึงทีมฟุตบอลเตะ โฉว้เผงการตลาด คิ่นทุน 3 เท่า” (27 สิงหาคม 2556) ASTV ผู้จัดการ
ออนไลน์ [ออนไลน์]: <http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9560000107164>

“ชำแหละกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำเมา.” *เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ* (Th) Tuesday, October 12, 2010 02:22.
25657 XTHAI XCLUSIVE COMM/P V%NETNEWS P%WKT

ชูจิรา กองแก้ว และคณะ. (2007). *ยุทธศาสตร์ลดการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนจากการดื่มแอลกอฮอล์*.
กรุงเทพมหานคร: โครงการคุ้มครองเด็กไทยให้สังคม : ควบคุมเหล้า บุหรี่เพื่อลดการกระทำผิด
ของเด็กและเยาวชน กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง
เสริมสุขภาพ (สสส.) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://info.thaihealth.or.th/library/academic/13559> เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2556.

โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “USER-GENERATED CONTENT” : ยุคสื่อของผู้ใช้. *Positioning*.
<http://www.positioningmag.com/content/%E2%80%9Cuser-generated-content%E2%80%9D-%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89>

ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (ม.ป.ป.). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพมหานคร: โครงการศึกษาเฟ้าระวังสื่อและ
พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.),
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). *การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง
โทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล. (2555). *รายงานฉบับสมบูรณ์การถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ
กระบวนการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทยหลังการประกาศใช้
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
(ศวส.).

“น้ำเมาปรับกลยุทธ์ชูซีเอสอาร์รับสงกรานต์.” *ฐานเศรษฐกิจ* (Th). Saturday, April 07, 2012 07:04. 42583
XTHAI XECON XCOMMER XFINSV XCORP DAS V%PAPERL P%TSK

บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฬารักษ์ แก้วมุงคุณ และ กมลา วัฒนพร. (2553) รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2553.

กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<http://ihppthaigov.net/DB/publication/attachbook/33/chapter1.pdf>

“แบบโฆษณาเหล้าลุ่มปล่อยโผล่ทีวี 4 ทุ่ม-ตี 5.” [ออนไลน์]: เข้าถึงได้จาก:

<http://tnews.teenee.com/etc/12271.html>

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณและ ชรัมพร อัยสานนท์. (2549). การรณรงค์และการให้การศึกษาเพื่อสร้างจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาพฤติกรรมอันสืบเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษาด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

“มหันตภัยอิทธิพลโฆษณาแฝง เพิ่มนักดื่มหน้าใหม่.” หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. วันศุกร์ 12 ตุลาคม 2012.

[ออนไลน์]: <http://www.stopdrink.com/news-view-5469.htm>

“ไล่ปี่น้ำเมาหนูนคนตรี-กีฬา สธ.ส่งเครือข่าย 77 จังหวัดตรวจเข้ม พร้อมลงคาบหนัก.” ฐานเศรษฐกิจ. (Th) Monday, August 22, 2011 10:26. 60507 XTHAI XECON XCORP XSALES DAS V%PAPERL P%TSK

“รัฐหลงกลผู้ผลิตเหล้า เบียร์ ดีแฝงชวนการน้ำเมา! เซเว่น โฆวห่วย ผับบาร์ รวยละ,” ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ (Th) Friday, September 10, 2010 09:27. 12025 XTHAI XFRONT DAS V%PAPERL P%ASMW

วินัดดา ปิยะศิลป์ และ พนม เกตุมาน. (2545). ตำราจิตเวชเด็กและวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : บริษัท บียอนด์ เอ็นเทอร์ไพรซ์.

“ไว้กีฬามาเบียร์หมอชนบทที่ถอดสปอนเซอร์กีฬาท้องถิ่น ไทคัพ ค้าน บ.น้ำเมาสปอนเซอร์กีฬาจี้ 'ชุมพล' ถอดออกจากไทคัพ,” ไทยโพสต์ (Th). Thursday, February 24, 2011 06:28. 13603 XTHAI XGEN DAS V%PAPERL P%TPD

เดิมศักดิ์ คทวนิช.(2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีรัช ลาภใหญ่. (2550) การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

- ศรีรัช ลาภใหญ่. (2551). การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- สมภพ เรื่องตระกูล. (2545). ตำราจิตเวชศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้ว.
- สุวรรณี อัสกุลชัย. (2556) “การประเมินพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 33, 3 (กรกฎาคม-กันยายน):184-156.
- “สธ. เดินหน้าใช้ พ.ร.บ.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้วันที่ 14 ก.พ.นี้.” กรมประชาสัมพันธ์ (Th). Tuesday, January 11, 2011 20:03. 43745 XTHAI XETHIC SOC V%WIREL P%PRD
- “หนูนัดป้ายห้ามขาย-ดื่มรอบสนามวังคัมแพนบอลซดเหล้า-สูบบุหรี่,” 2011. ASTV ผู้จัดการรายวัน (Th). Friday, April 29, 2011 05:21. 23443 XTHAI XEDU DAS V%PAPERL P%ASMD
- “อึ้ง! คนจำโลโก้เครื่องดื่มเป็นโลโก้เหล้า พบส่งผลการเลือกดื่ม” ผู้จัดการออนไลน์ September 24, 2012.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agostinelli, G &. Grube, J.W. (2002). Alcohol counter-advertising and the media: A review of recent research. [Online] Retrieved from <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/arh26-1/15-21.htm>
- Alcohol Concern. (2010). Consultation on product placement on television: Response from alcohol concern to the Department for Culture, Media & Sport.
- Alcohol Public Health Research Alliance (AMPHORA). (2013). Exposure to alcohol marketing increases alcohol consumption among 13-16 year old children. [Online]: http://www.amphoraproject.net/files/file/AMPHORA_Press_Release_AWARH13_150513.pdf?PHPSESSID=s1rcsku01v946er27hark2m096
- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243.
- Andsager, Julie L., Bemker, Victoria, Choi, Hong-Lim & Torwel, Vitalis (2006) “Perceived similarity of exemplar traits and behavior effects on message evaluation.” *Communication Research*. 33,1 (February): 3-18.

- Austin, E., & Meili, H. (1994). Effects of interpretations of televised alcohol portrayals on children's alcohol beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 417.
- Austin, E.W. et al. (2000). "The role of interpretation processes and parental discussion in the media's effects on adolescents' use of alcohol." *Pediatrics*. 2000; 105:2 (February): 343-349 (doi: 10.1542/peds.105.2.343)
- Austin, E.W. et al. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29, 2 (April). 155-179.
- Austin, E.W., Chen, M.J., & Grube, J.W. (2006) "How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification, and skepticism." *Journal Adolescent Health*, 38 (4): 376-384
- Auty, Susan; Lewis, Charlie. (2004). "Exploring children's choice: The reminder effect of product placement". *Psychology and Marketing*. 21 (9): 697-713.doi:10.1002/mar.20025
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (December),
- Barron, Chris, and Elizabeth Cowley. "When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence." *Journal of Advertising*. Spring 2008: 89+. *Academic OneFile*. Web. 12 June 2013. Document URL [Online]: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA178188359&v=2.1&u=25000&it=r&p=AONE&sw=w>
- Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 8th ed. NY: McGraw Hill.
- Bennett, Richard E., II, et al. "A new approach to student alcohol abuse at Georgetown University." *Journal of American College Health* Sept. 2002: 81+. *Educators Reference Complete*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA94261298&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>

- Bitner, Mary J. and Obermiller, Carl. (1985). "Elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing." *Advances in Consumer Research*. 12, pp. 420-425. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6427>
- Book tackles the demon drink. Bangkok Post Website (Eng) Saturday, December 18, 2010 03:36, 27788 XENGLISH XGEN V%NETNEWS P%WPOS, [Online]: Retrieved from <http://www.bangkokpost.com>.
- Bressoud, Etienne, Lehu, Jean-Marc and Russell, Cristel A. (2010) "The Product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall". *Journal of Advertising Research* 50 (4): 374. doi:10.2501/S0021849910091622
- Bryant, J. Alison. (2001). *Television and the American family*. New York: Routledge.
- Bushman, Brad J. (2006). Effects of warning and information labels on attraction to television violence in viewers of different age. *Journal of Applied Social Psychology*. 36, 9: 2073–2078.
- Bushma, Brad J. and Stack, Angela D. (1996). Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 2, 3: 207-226.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), (Fall), 228-238.
- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. T. (2009). Product placement in entertainment media. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
- Chang, Susan, Jay Newell, and Charles T. Salmon. "The hidden history of product placement." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Dec. 2006: 575+. *Academic OneFile*. Web. 12 June 2013.
Document URL
<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA162470371&v=2.1&u=25000&it=r&p=AONE&sw=w>
- Clarke, Steve. "U.K.'s brand stand: Pol won't loosen product placement rules." *Variety* 16 June 2008: 17. *Educators Reference Complete*. Web. 12 June 2013. Document URL
<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA180662633&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>

- Clifford, Stephanie. (2010). Before the actors, film-makers cast brand products. *Bangkok Post* (Eng). Tuesday, April 13, 2010 08:53. 34283 XENGLISH XENT XGEN DAS V%PAPERL P%POSD
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). "Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking." *Journal of Adolescent Health*. 40: 527–534.
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D.F., & Hambarsoomians, K. (2005). "Saturated in beer: Awareness of beer advertising in late childhood and adolescence." *Journal of Adolescent Health*. 37: 29–36.
- de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39 (1), 83-96. .doi:10.2753/JOA0091-3367390106.
- Dartmouth-Hitchcock Norman Cotton Cancer Center. (2013). Effective regulation of alcohol brand placements in movies could limit underage drinking. [Online]: http://cancer.dartmouth.edu/about_us/newsdetail/63806/
- Delorme, D. E., & Leonard, N.R. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2): 71-95. DOI:10.1080/00913367.1999.10673584
- Edwards, Steven M., and Carrie La Ferle. (2006). "Product placement: how brands appear on television." *Journal of Advertising* Winter 2006: 65+. *Academic OneFile*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA160230682&v=2.1&u=25000&it=r&p=AONE&sw=w>
- Graham, Mark. (2013). Fine-tuning the art of branding on the big screen product placement can bring style to a film, if handled with finesse. *The Nation Website* (Eng). Saturday, September 21, 2013 11:11. 11895 XENGLISH XLIFE IKEY V%NETNEWS P%WNT
- Gillespie, Brian, Jeff Joireman, and Darrel D. Muehling. (2012). "The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placements in television programs." *Journal of Advertising* Summer 2012: 55+. *Academic OneFile*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA306597205&v=2.1&u=25000&it=r&p=AONE&sw=w>

- Glassman, T., Kleinfelder, J., Blavos, A., & Roberts, S. M. (2012). Grade the prevention AD: campaign to reduce high-risk drinking. *American Journal of Health Studies*, 27(4), 244-254.
- Gould, Stephen; Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). "Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium". *Journal of Advertising*. 29 (4): 41–58
- Gupta, Pola B. and Kenneth, R. (1998). Product placement in movie: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 20, 1: 47-59.
doi:10.1080/10641734.1998.10505076.
- Hackley, C., & Hackley née Tiwsakul, R. (2012). Unpaid product placement: The elephant in the room in UK TV's new paid-for product placement market. *International Journal of Advertising*, 31(4), 703-718. doi:10.2501/IJA-31-4-703-718
- Hang, H. (2012). The implicit influence of bimodal brand placement on children. *International Journal of Advertising*, 31(3), 465-484. doi:10.2501/IJA-31-3-465-484
- Henriksen, L, Feighery, E.C., Schleicher, Nina C., & Fortmann, S.P. (2008). "Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use." *Journal of Adolescent Health*, 42, (1): 28–35.
- Hetherington, E. Mavis and Park, Ross D. (1999). *Child psychology: A contemporary viewpoint*. 5th ed. NY: McGraw-Hill College.
- Hoffman, E., McCabe, K., Shachat, K., and Smith, V. (1994). "Preference, Property Rights and Anonymity in Bargaining Games," *Games and Econ. Behav.* 7, 346–380.
- Homer, Pamela Miles. (2009) "Product placements". *Journal of Advertising*. 38 (3): 21–32.
doi:10.2753/JOA0091-3367380302.
- Humphreys, Michael S. and others. (2010) "Unintended effects of memory on decision making: A breakdown in access control". *Journal of Memory and Language* 63 (3): 400–
- Hurlock, Elizabeth B. (1974). *Children development*. New York: McGraw Hill.
- "Impact of alcohol messages hinges on youths' perceptions." (2000). *Alcoholism & Drug Abuse Weekly*, 12(7), 4.
- "In the picture; Product placement." *The Economist*. 3 Nov. 2007: 81(US).
<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA170538524&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>

- Jernigan, D. H. (2010). The extent of global alcohol marketing and its impact on *youth*. *Contemporary Drug Problems*, 37(1), 57-89.
- Jones-Webb, Rhonda, et al. "Alcohol advertising on billboards, transit shelters, and bus benches in inner-city neighborhoods." *Contemporary Drug Problems* Summer-Fall 2008: 509+. *Educators Reference Complete*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA204543912&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>
- Karniouchina, Ekaterina V; Uslay, Can; Erenburg, Grigori. (2011) "Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies". *Journal of Marketing*. 75(3): 27–48. doi:10.1509/jmkg.75.3.27
- Kheokao, J., Krirkgulthorn, T. and Yingrengrueng, S. (2012). "Relationships between alcohol marketing communication and alcohol expectancies with alcohol use of Thai students." Paper presented at the 38th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society (KBS 2012) held in Stavanger, Norway, from June 4th till June 8th 2012.
- Kheokao, J., Krirkgulthorn, T. and Yingrengrueng, S. (2013). *Influence of marketing communication channels on intention to drink among Thai youths*. Paper presented at the 39th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society (KBS 2013) held in Kampala, Uganda from June 3rd till June 7th 2013.
- Kistler, M., Rodgers, K., Power, T., Austin, E., & Hill, L. (2010). Adolescents and music media: Toward an involvement-mediational model of consumption and self-concept. *Journal of Research on Adolescence* (Wiley-Blackwell), 20(3), 616-630. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00651.x
- Koff, N Rosalind. (2013). *'You drink!' on YouTube: Evaluating older adolescent engagement with user-generated substance use media content online*. Document URL <http://hdl.handle.net/10822/558240>
- Law, Sharmistha and Braun, Kathryn A. (2000) "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers". *Psychology and Marketing* 17 (12): 1059–1075. doi:10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V.
- Lee, T., Yongjun, S., & Sejung Marina, C. (2011). Young adults' responses to product placement in movies and television shows. *International Journal of Advertising*. 30(3), 479-507.

- Learmonth, Michael. "Smaller deals, bigger bucks in product placement." *Variety* 15 Jan. 2007: 16+. *Educators Reference Complete*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA158523894&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>
- "Lights, camera, brands; Product placement." *The Economist*. 29 Oct. 2005: 62(US). *Educators Reference Complete*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA138015256&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>
- Matthes, Jörg; Wirth and others. (2011) "I see what you don't see". *Journal of Advertising* 40 (4): 85–100. doi:10.2753/JOA0091-3367400406.
- Mitchell, Angus. (2013). "Column: Expat counsel: Getting tipsy in THAILAND Part 1" Bangkok Post (Eng). Sunday, August 25, 2013 04:09. 47599 XENGLISH XPOL XECON XCOMMENT DAS V%PAPERL P%POSD
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J.D., & Hanewinkel, R. (2011). "Exposure to alcohol advertising and teen drinking." *Preventive Medicine*. 52 146–151.
- Nelson, Michelle R. and Devanathan, Narayan. (2006). "Brand placements Bollywood style". *Journal of Consumer Behaviour* 5 (3): 211–221. doi:10.1002/cb.173.
- Nelson, Michelle R.; McLeod, Laurie Ellis. (2005). "Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others". *International Journal of Consumer Studies* 29 (6): 515–528. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x.
- Nongnuch, J., Sopit, N., Surasak, C & Thaksaphon, T. (2013). *Perception recognition ownership and meaningful for alcohol brand merchandise with attitudes and alcohol consumption of Thai youth*. Bangkok:, Center for Alcohol Studies.
- Office of Mental Health. Ministry of Public Health. (February 12, 2009). *Alcohol and drinking among youths*. Retrieved on 28/01/11 from <http://mhtech.dmh.moph.go.th/blog/?p=19>
- Paredes, Valerie; Cantu, Vanessa C.; Graf, Noreen M. (2013). "The impact of reality television on the **alcohol**-related beliefs and behaviors of Hispanic college students. *Journal of Alcohol & Drug Education*. 57, 1: 23-45.

- Petty, R.E., S. Barden, J & Wheeler, C. (2011) "The Elaboration likelihood model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change," in *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research: Strategies for Improving Public Health*. Eds. Michelle C. Kegler, Ralph J. DiClemente, Richard A. Crosby. Jossey-Bass. [Online]: Retrieved from http://ebookey.org/Emerging-Theories-in-Health-Promotion-Practice-and-Research-Strategies-for-Improving-Public-Health_1151201.html#7Y6vGsvusFyCoJhH.99
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). "Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising". *Advertising and Consumer Psychology*. [Online]: Retrieved from uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/petcac.pdf
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental psychology*. 19, 123-205). New York: Academic Press.
- "Placing value on placement; iTVX rolls out its system to quantify product exposure." *Electronic Media* 2 Dec. 2002: 6. *Educators Reference Complete*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA95118545&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>
- Pritchard, R. & Ashwood, E. (2008). *Managing Motivation*. New York: Taylor & Francis Group
- Redondo, Ignacio. (2006) "Product-Placement Planning". *Journal of International Consumer Marketing* 18 (4): 33–60. doi:10.1300/J046v18n04_03
- Reise, S. (2008). "Just say no" to pro-drug and alcohol student speech: The constitutionality of school prohibitions of students' speech promoting drug and alcohol use. (Cover story). *Emory Law Journal*, 57(5), 1259-1300.
- Ringel, J.S., Collins, R.L., & Ellickson, P.L. (2006). "Time trends and demographic differences in youth exposure to alcohol advertising on television." *Journal of Adolescent Health* .39: 473–480.
- Safko, Lon & Brake, David K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. NY: Wiley.
- Santrock, J.W. (1997). Lifespan development. 7th ed. Dubuque, IA: Wm.C. Brown.
- Sennott, Sarah. "Customer Placement; The latest marketing trend makes the consumer a player inside the commercial." *Newsweek International* 29 Nov. 2004: 59. *Educators Reference Complete*. Web. 12 June 2013. Document URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA125153975&v=2.1&u=25000&it=r&p=PROF&sw=w>

“Social media help drive film-maker's success.” *The Nation Website* (Eng). Monday, February 27, 2012

13:53. 10391 XENGLISH XECON XCORP BUS V%NETNEWS P%WNT

Swahn, M.H., Palmer, J. B. and Kasiriye, R. (2013). “Alcohol exposures, alcohol marketing, and their associations with problem drinking and drunkenness among youth living in the slums of Kampala, Uganda. (2013). *ISRN Public Health*. V. 2013 Article ID 948675, 9p.
<http://dx.doi.org/10.1155/2013/948675>

Thai Working Group on Burden of Disease,. (2007). *Report of working group on burden of disease and injuries from health risk factor 2004*. Bangkok: Bureau of Policy and strategy, Office of Permanent Secretary, Ministry of Public Health.

Thamarangsi, T. & Puangsuwan, A. (2010). *Why Thailand should have the pictorial warning label on alcoholic beverage packages?* A technical report of Center for Alcohol Studies, International Health Policy Program. Thailand.

Treerutkuarkul, Apiradee . (2012). Social media 'push youth to alcohol'. Bangkok Post (Eng). Friday, February 17, 2012 03:42. 26950 XENGLISH XGEN DAS V%PAPERL P%POSD

Thomsen, S. R., & Rekke, D. (2004). The differential effects of exposure to "youth-oriented" magazines on adolescent alcohol use. *Contemporary Drug Problems*. 31(1), 31-58.

Uzunoglu, Ebru & Öksüz, Burcu. (2014). New opportunities in social media for ad-restricted alcohol products: The case of ‘Yeni Rakı’, *Journal of Marketing Communications*, 20:4, 270-290, DOI: 10.1080/13527266.2012.684067

Van de Vord, Rebecca, Austin, Erica and Pinkleton, Bruce. (2007) “The mediating role of the message interpretation process on the effects of exposure to anti-alcohol messages” *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA.* [Online] <PDF>. 2013-05-08 from http://citation.allacademic.com/meta/p172735_index.html

Williams, Kaylene C., Page, Robert A., Petrosky, Alfred R. and Hernandez, Edward H. “Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*. 11(2) Available at <http://na-businesspress.homestead.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf>

Wilson, Rick T.; Till, Brian D. (2011). "Product placements in movies and on Broadway: a field study". *International Journal of Advertising* 30 (3): 373. doi:10.2501/IJA-30-3-373-398

- Yang, Moonhee; Roskos-Ewoldsen, David R.(2007) "The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior". *Journal of Communication*. 57 (3): 469–489. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x.
- Yoo, Seung-Chul; Peña, Jorge. (2010). "Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14 (7-8): 439–446. doi:10.1089/cyber.2010.0031.
- Yoon, Sukki; Choi, Yung Kyun; Song, Sujin. (2011) "When intrusive can be likable". *Journal of Advertising* 40 (2): 63–76. doi:10.2753/JOA0091-3367400205
- Zarella, Dan. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc., [Online]: http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถาม อภิปรายกลุ่มแบบเจาะลึกสถานการณ์เปิดรับโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปิดรับสื่อหรือโฆษณาแฝงของเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคม ในประเด็น

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของเยาวชนไทย
- 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย
- 3) การรับรู้โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

แนวคำถามกระตุ้นการสนทนา ดังต่อไปนี้

- 1) รูปแบบการเปิดรับสื่อหรือโฆษณาแฝงของเยาวชน
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทย ทั้งเพศหญิงและชาย ในทุกระดับชั้นการศึกษา ประถมศึกษาและชั้นมัธยมต้นระดับมัธยมปลาย และอาชีวศึกษา
- 3) ลักษณะช่องทางที่เยาวชนนิยมในการเปิดรับสื่อหรือโฆษณาแฝงของเยาวชนผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนหลักคือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆมาน้อยเพียงใด
- 4) เนื้อหาและประเภทของรายการที่เปิดรับ ในสื่อโทรทัศน์ ประเภทรายการที่นิยมดู เช่น บันเทิง เกมโชว์และวาไรตี้
- 5) ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ เช่น ในช่วงเย็นหลังเลิกเรียน และช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์สื่อสิ่งพิมพ์ มีการเปิดรับเพียงเล็กน้อยสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ และไปปรากฏการเปิดรับสู่นิตยสาร
- 6) รูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทั้งในการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ และการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart phone)
- 7) สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเยาวชนเข้าร่วมสนทนามากที่สุดในกลุ่มเยาวชนทุกระดับการศึกษา
- 8) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมและการรับรู้ข้อมูล

ภาคผนวก ข

แบบบันทึกข้อมูลการตรวจสอบโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์ฟรีทีวี

1. สถานีโทรทัศน์

- 1.1 ช่อง 3 1.2 ช่อง 5 1.3 ช่อง 7
 1.4 ช่อง 9 (Modern Nine) 1.5 ช่อง 11 1.6 Thai PBS

2. วัน

- 2.1 จันทร์ 2.2 อังคาร 2.3 พุธ
 2.4 พฤหัสบดี 2.5 ศุกร์ 2.6 เสาร์
 2.7 อาทิตย์

3. การพบการแฝงโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (บันทึกข้อมูลเมื่อเห็น/ได้ยินการโฆษณาแฝง)

- 2.1 ระบุรหัสแผ่น CD ที่พบ
- 2.2 ช่วงเวลาที่พบ (ให้วงกลมตัวเลขในช่องว่าง)

05.00- 06.00	06.01- 07.00	07.01- 08.00	08.01- 09.00	09.01- 10.00	10.01- 11.00	11.01- 12.00	12.01- 13.00	13.01- 14.00	14.01- 15.00	15.01- 16.00	16.01- 17.00
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

17.01- 18.00	18.01- 19.00	19.01- 20.00	20.01- 21.00	21.01- 22.00	22.01- 23.00	23.01- 24.00	24.01- 01.00	01.01- 02.00	02.01- 03.00	03.01- 04.00	04.01- 05.00
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

4. ชื่อรายการที่พบ.....เบรกที่.....นาทีที่พบ (เวลาใน CD).....

5. ประเภทของรายการที่พบการโฆษณาแฝง

- 5.1 ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน 5.2 สารคดีเชิงข่าว/วิเคราะห์ข่าว 5.3 สารคดี
 5.4 เพลงและดนตรี 5.5 การ์ตูน 5.6 ละคร/ซิทคอม
 5.7 แข่งขัน/ประกวด 5.8 ภาพยนตร์ 5.9 ท่องเที่ยว
 5.10 ชุมชนท้องถิ่น 5.11 กีฬาและนันทนาการ 5.12 เกมโชว์/ควิซโชว์
 5.13 สนทนา/ทอล์กโชว์ 5.14 วาไรตี้ 5.15 ศิลปวัฒนธรรม

6. ประเภทของโฆษณาแฝงที่พบ

6.1 เสียงอย่างเดียว (Audio only) ข้อความที่ได้ยิน

.....

.....

.....

.....

ความถี่ของข้อความ โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบ (ให้ใช้ขีดรอยคะแนน / บันทึกว่าพบ เมื่อดูจบ
รายการจึงนับรวมกัน

	รวม.....ครั้ง
--	---------------

6.2 ภาพอย่างเดียว (Visual only)

ลักษณะภาพที่เห็น โฆษณาแฝงที่พบ

.....

.....

.....

.....

ความถี่ของการพบเห็นภาพ โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ให้ใช้ขีดรอยคะแนน / บันทึกว่าพบ เมื่อดูจบ
รายการจึงนับรวมกัน

	รวม.....ครั้ง
--	---------------

6.3 ภาพและเสียง (Visual Audio)

ข้อความที่ได้ยินและภาพที่เห็นร่วมกัน

.....

.....

.....

.....

ความถี่ของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เห็นและได้ยิน (ให้ใช้ขีดรอยคะแนน / บันทึกว่าพบ เมื่อดูจบบรรยากาศจบบรรยากาศ)

	รวม.....ครั้ง
--	---------------

7. รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการที่พบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1)

- 7.1 แฝงสปอตสั้น/VTR ในช่วงต้นรายการ
- 7.2 แฝงกราฟิกโลโก้หรือชื่อตราบริเวณส่วนต่างๆ ของจอ
- 7.3 แฝงสินค้าเข้าไปในฉากหรือเป็นส่วนหนึ่งของรายการ
- 7.4 แฝงบุคคลผ่านเสื้อผ้าหรือกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ ในเนื้อหา
- 7.5 แฝงไปกับบทหรือเป็นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา

8. รูปแบบของโฆษณาแฝง(เลือกตอบได้มากกว่า 1)

- 7.5 แฝงอย่างเห็นได้ชัดโจ่งแจ้ง (Subtle placement)
- 7.2 แฝงอย่างแนบเนียนกลมกลืน (Blatant placement)

9. ประเภทและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการโฆษณาแฝง (รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือเครื่องดื่มที่ใช้ตราเดียวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์)

1) เบียร์ ระบุชื่อ

ตราสินค้า	สิงห์	ไฮเนเก้น	ลีโอ	ช้าง	อาชา	อาชานี	กินเนสส์	อื่นๆ ระบุ
Alcohol								
Non-alcohol								
Corporate Logo								

2) สุรากลั่นหรือเหล้าแดง

แม่โจง	หงษ์ทอง	แสงโสม	เบลนด์ 285	เบนมอร์	อันเดรด ไพเพอร์	อื่นๆ ระบุ

3) เหล้าขาว

สเมอ์ร่นอ์พี	แอบโซลุต	รวงข้าว (สุรขาวไทย 40 ดีกรี)	เซียงซุน	อื่น ๆ/ระบุ

4) บร่นดี (เซ่นรีเจนซี เฮนเนสซี)

รีเจนซี	เฮนเนสซี	อื่น ๆ ระบุ

5) ไวน์ / ไวน์คูลเลอร์

สปาย	อื่น ระบุ

6) วิสกี้

จอห์นนี่วอลค์ เกอร์แบล็คเคล เบล	จอห์นนี่วอลค์ เกอร์เรดเลเบล	จอห์นนี่วอลค์ เกอร์กรีนเลเบล	ชีวาสรีกัถ	บันตันไทน์ (Ballatine)	อื่น ๆ ระบุ

7) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมเสร์จพร้อมดื่ม (เซ่น บาร์คาคีปริซเซอ์ , วอดก้าครูซเซอ์, Nite ฯลฯ)

บาร์คาคีปริซเซอ์	วอดก้าครูซเซอ์	Nite	อื่น ๆ ระบุ

8) ชาคองเหล้า

แสงสว่างคราค้างคาว	เสื่อลิบเอ็ดตัว	อื่น ๆ ระบุ

9) เหล้าพื้นบ้านระบุ

10) อื่น ๆ โปรครระบุ..

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมและการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย (การวิจัยเชิงสำรวจ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อคำตอบที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
1.	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง
2.	อายุ.....ปี
3.	ศาสนา <input type="checkbox"/> 1. พุทธ <input type="checkbox"/> 2. คริสต์ <input type="checkbox"/> 3. อิสลาม <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....
4.	กำลังศึกษาอยู่ชั้น <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษาปีที่..... <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้นปีที่..... <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่..... <input type="checkbox"/> 4. ปวช ปีที่.....
5.	เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1.50 <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 1.51- 2.00 <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 2.01 - 2.50 <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 2.51- 3.00 <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 3.01-3.50 <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 3.51 - 4.00
6.	สภาพการสมรสของบิดาและมารดา <input type="checkbox"/> 1. อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 2. แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง <input type="checkbox"/> 4. หม้าย (บิดาหรือมารดาเสียชีวิต) <input type="checkbox"/> 5. กำพร้าไม่มีทั้งบิดาและมารดา
7.	รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีรายได้ <input type="checkbox"/> 2. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 5,001 - 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 10,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6. 50,001 - 75,000 บาท <input type="checkbox"/> 7. 75,001 - 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ _____ บาท/ปี <input type="checkbox"/> 10. ไม่ทราบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
8.	บุคคลที่อยู่ร่วมบ้านเดียวกันกับคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงไร (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้าแดง เหล้าขาว ไวน์ บรั่นดี ชาดองเหล้า เหล้าจีน เช้างงชุน กระแช่ สาโท น้ำผลไม้ผสม แอลกอฮอล์ เหล้าปั่น หรืออื่น ๆ) <input type="checkbox"/> 1) ไม่มีคนในบ้านดื่ม(หากตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 10 ไม่ต้องตอบข้อ 9) <input type="checkbox"/> 2) ดื่มนาน ๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) ดื่มทุกเดือน <input type="checkbox"/> 4) ดื่มทุกสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน
9.	จากข้อ 8 คนในบ้านคุณที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) พ่อ <input type="checkbox"/> 2) แม่ <input type="checkbox"/> 3) พี่หรือน้อง <input type="checkbox"/> 4) ญาติ (เช่น ลุง ป้า น้า อา ฯ)
10.	เพื่อนสนิทที่สุดของคุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยดื่ม <input type="checkbox"/> 2) ดื่มนาน ๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) ดื่มทุกเดือน <input type="checkbox"/> 4) ดื่มทุกสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

1. ในระยะ 1 ข้างหน้า คุณจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- 1) ไม่ดื่ม 2) อาจจะดื่ม 3) จะดื่มแน่นอน

ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

3.1 แบบสอบถามความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปใน 1 สัปดาห์

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับ				
	ไม่เคย	1-2 วัน ต่อครั้ง	3-4 วัน ต่อครั้ง	5-6 วัน ต่อครั้ง	ทุกวัน
1. การดูรายการโทรทัศน์					
2. การฟังวิทยุ					
3. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร					
4. การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวมสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย)					
5. การเล่นไลน์ (Line)					
6. การเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
7. การเล่นโซเชียลแคม (SocialCam)					
8. การเล่นทวิตเตอร์ (Twitter)					
9. การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)					

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับ				
	ไม่เคย	1-2 วัน ต่อครั้ง	3-4 วัน ต่อครั้ง	5-6 วัน ต่อครั้ง	ทุกวัน
10.การอ่าน/เขียนบล็อก (Blogs)					
11.การเปิดรับสื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....					

3.2 แบบสอบถามการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 3 เดือน

ประเภทของสื่อ	การเห็น/การได้ยิน/การอ่าน				
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	เกือบทุกครั้ง	ทุกครั้ง
1.จากการชมรายการโทรทัศน์					
2.จากการฟังรายการวิทยุ					
3.จากการอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร					
4.จากการเล่นอินเทอร์เน็ต					
5.จากป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน					
6.จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่ท่านเดินทางผ่าน					
7.จากข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ					
8.จากการเล่นไลน์ (Line)					
9.จากการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)					
10.จากการเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
11. จากการเล่นโซเชียลแคม (SocialCam)					
12.จากการสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์/บล็อก (Blogs) ต่างๆ					
13.จากการรับข้อมูลในทวิตเตอร์ (Twitter)					
14.จากการไปร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ					
15.จากการไปร่วมงานกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ					
16.จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่ได้รับแจก เช่น พวงกุญแจ ร่ม แก้วน้ำ เสื้อ ฯลฯ					

3.3 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในโฆษณา

3.3.1 ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยรับชมมักจะปรากฏ โลโก้ ตัวสินค้า หรือสโลแกนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. นานๆ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2. เกือบทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. ไม่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 3. บางครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เคยมี |

3.3.2 เป็นการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การแลกของที่ระลึก การชิงโชค เล่นเกมส์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. นานๆ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2. เกือบทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. ไม่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 3. บางครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เคยมี |

3.3.3 กล่าวถึงโทษของการดื่มสุรา เช่น ทำให้เป็นโรคตับแข็ง เป็นสาเหตุของอุบัติเหตุต่างๆ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. นานๆ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2. เกือบทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. ไม่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 3. บางครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เคยมี |

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ
การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
(รูปแบบภาพอย่างเดียวระยะก่อนทดลอง)

คำชี้แจง :

1. โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการวิจัยนี้ หมายถึง การมีตัวสินค้า ภาพสินค้า โลโก้สินค้า สโลแกนของสินค้า คำพูดที่กล่าวถึงยี่ห้อ หรือสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงอยู่ในเนื้อหาของสื่อหรือรายการที่ได้รับชมหรือรับฟัง
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อคำตอบที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง
2	อายุ.....ปี
3	ศาสนา <input type="checkbox"/> 1. พุทธ <input type="checkbox"/> 2. คริสต์ <input type="checkbox"/> 3. อิสลาม <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....
4	กำลังศึกษาอยู่ชั้น <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษาปีที่..... <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้นปีที่..... <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่..... <input type="checkbox"/> 4. ปวช ปีที่.....
5	เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1.50 <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 1.51- 2.00 <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 2.01 - 2.50 <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 2.51- 3.00 <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 3.01-3.50 <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 3.51 - 4.00
6	สภาพการสมรสของบิดาและมารดา <input type="checkbox"/> 1. อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 2. แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง <input type="checkbox"/> 4. หม้าย (บิดาหรือมารดาเสียชีวิต) <input type="checkbox"/> 5. กำพร้าไม่มีทั้งบิดาและมารดา

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อในหนึ่งสัปดาห์				
	ไม่เคย	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
2.7 การเล่นเกมโซเชียลเกม (SocialCam)					
2.8 การเล่นเกมทวิตเตอร์ (Twitter)					
2.9 การเล่นเกมเฟซบุ๊ก (Facebook)					
2.10 การอ่าน/เขียนบล็อก (Blogs)					
2.11 การเปิดรับสื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา การได้เห็น ได้อ่าน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อต่างๆของท่านตรงกับข้อใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่				
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	เกือบทุก ครั้ง	ทุกครั้ง
1. จากการชมรายการโทรทัศน์					
2. จากการฟังรายการวิทยุ					
3. จากการอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร					
4. จากการเล่นอินเทอร์เน็ต					
5. จากป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน					
6. จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่ท่านเดินทางผ่าน					
7. จากข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ					
8. จากการเล่นไลน์ (Line)					
9. จากการเล่นเกมเฟซบุ๊ก (Facebook)					
10. จากการเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
11. จากการเล่นเกมโซเชียลเกม (SocialCam)					
12. จากการการสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อก (Blogs) ต่างๆ					
13. จากการรับข้อมูลในทวิตเตอร์ (Twitter)					
14. จากการไปร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ					

แบบสอบถามหลังการรับชมตัวอย่างวีดิทัศน์(ภาพอย่างเดียว)
ผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ
การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
(ระยะหลังการทดลอง)

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านภายหลังการรับชมตัวอย่างวีดิทัศน์โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. หลังการรับชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ ท่านเห็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ในสถานการณ์นี้

สถานการณ์	เห็น/ ได้ยิน	ไม่เห็น/ ไม่ได้ยิน	ไม่แน่ใจ
1. ในตอนเริ่มรายการหรือตอนท้ายรายการ			
2. ในระหว่างที่ชมรายการ			
3. ที่เสื้อผ้าของพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ			
4. บริเวณเสื้อผ้าของนักกีฬาที่แข่งขันในรายการ			
5. บริเวณฉากหลังหรือเวทีในรายการ			
6. บริเวณป้ายผู้สนับสนุนรายการ			
7. บริเวณป้ายแสดงผลการแข่งขัน หรือป้ายคะแนนการแข่งขัน			
8. อยู่บริเวณแท่นขึ้น ของผู้เข้าร่วมรายการหรือเข้าร่วมการแข่งขันต่างๆ			
9. บริเวณอุปกรณ์ประกอบรายการ			
10. บริเวณยานพาหนะในการแข่งขัน			

2. การเห็นตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เดียวกัน ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร (MIP)

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	อื่นๆ
1. สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งดีที่ได้รับการยอมรับในสังคม				
2. จูงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม				
3. ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี บุคลิกภาพเก๋ๆ ดูดี ทันสมัย น่าคบหา				

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ
4. ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม				
5. ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการกีฬา ทำให้เรารู้สึกว่า กีฬาไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
6. ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการดนตรีทำให้เรารู้สึกว่า ดนตรีไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
7. การเห็นสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมีความสุข สนุกสนาน อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ				
8. ทำให้เรารู้สึกอยากอุดหนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ให้กับสังคม				

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหลังการรับชมโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตัวอย่างรายการ

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
1. ท่านรับรู้คุณสมบัติของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังการรับชม รายการ				
2. ท่านพึงพอใจกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการ				
3. ท่านอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการ				
4. ท่านนึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากภาพที่แฝงมากับรายการ				
5. ท่านนึกถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากภาพที่แฝงมากับรายการ				
6. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพแต่งกายได้เหมาะสมกับฉาก				
7. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพ มีลักษณะที่เก๋ไก๋ ดูดี				

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
8. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพ พูดด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจน				
9. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพมีความสนุกสนาน ร่าเริง				

4. การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

1.	<p>ในระยะ 1 ปีข้างหน้า คุณจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่?</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ไม่ดื่ม <input type="checkbox"/> 2) อาจจะดื่ม <input type="checkbox"/> 3) จะดื่มแน่นอน</p>
----	---

**แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ
การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
(รูปแบบเสียงอย่างเดียวระยะก่อนทดลอง)**

คำชี้แจง :

1. โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการวิจัยนี้ หมายถึง การมีตัวสินค้า ภาพสินค้า โลโก้สินค้า สโลแกนของสินค้า คำพูดที่กล่าวถึงยี่ห้อ หรือสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงอยู่ในเนื้อหาของสื่อหรือรายการที่ได้รับชมหรือรับฟัง

2. กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง
2	อายุ.....ปี
3	ศาสนา <input type="checkbox"/> 1. พุทธ <input type="checkbox"/> 2. คริสต์ <input type="checkbox"/> 3. อิสลาม <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....
4	กำลังศึกษาอยู่ชั้น <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษาปีที่..... <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้นปีที่..... <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่..... <input type="checkbox"/> 4. ปวช ปีที่.....
5	เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1.50 <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 1.51- 2.00 <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 2.01 - 2.50 <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 2.51- 3.00 <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 3.01-3.50 <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 3.51 - 4.00
6	สภาพการสมรสของบิดาและมารดา <input type="checkbox"/> 1. อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 2. แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง <input type="checkbox"/> 4. หม้าย (บิดาหรือมารดาเสียชีวิต) <input type="checkbox"/> 5. กำพร้าไม่มีทั้งบิดาและมารดา
7	รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีรายได้ <input type="checkbox"/> 2. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 5,001 - 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 10,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6. 50,001 - 75,000 บาท <input type="checkbox"/> 7. 75,001 - 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ _____ บาท/ปี <input type="checkbox"/> 10. ไม่ทราบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
8.	บุคคลที่อยู่รวมบ้านเดียวกันกับคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงไร (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้าแดง เหล้าขาว ไวน์ บรั่นดี ชาดองเหล้า เหล้าจีน เช้างซุน กระแช่ สาโท น้ำผลไม้ผสม แอลกอฮอล์ เหล้าปั่น หรืออื่น ๆ) <input type="checkbox"/> 1) ไม่มีคนในบ้านดื่ม(หากตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 10 ไม่ต้องตอบข้อ 9) <input type="checkbox"/> 2) ดื่มนาน ๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) ดื่มทุกเดือน <input type="checkbox"/> 4) ดื่มทุกสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน
9.	จากข้อ 8 คนในบ้านคุณที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) พ่อ <input type="checkbox"/> 2) แม่ <input type="checkbox"/> 3) พี่หรือน้อง <input type="checkbox"/> 4)ญาติ (เช่น ลุง ป้า น้า อา ฯ)
10.	เพื่อนสนิทที่สุดของคุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยดื่ม <input type="checkbox"/> 2) ดื่มนาน ๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) ดื่มทุกเดือน <input type="checkbox"/> 4) ดื่มทุกสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ โดยทั่วไปแต่ละประเภทในหนึ่งสัปดาห์ของท่านตรงกับข้อใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อในหนึ่งสัปดาห์				
	ไม่เคย	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
2.1 การดูรายการโทรทัศน์					
2.2 การฟังวิทยุ					
2.3 การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร					
2.4 การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวมสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย)					
2.5 การเล่นไลน์ (Line)					
2.6 การเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
2.7 การเล่นโซเชียลแคม (SocialCam)					
2.8 การเล่นทวิตเตอร์ (Twitter)					
2.9 การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)					
2.10 การอ่าน/เขียนบล็อก (Blogs)					
2.11 การเปิดรับสื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา การได้เห็น ได้อ่าน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อต่างๆของท่านตรงกับข้อใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่				
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	เกือบทุก ครั้ง	ทุกครั้ง
1. จากการชมรายการโทรทัศน์					
2. จากการฟังรายการวิทยุ					
3. จากการอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร					
4. จากการเล่นอินเทอร์เน็ต					
5. จากป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน					
6. จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่ท่านเดินทางผ่าน					
7. จากข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ					
8. จากการเล่นไลน์ (Line)					
9. จากการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)					
10. จากการเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
11. จากการเล่นโซเชียลแคม (SocialCam)					
12. จากการการสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อก (Blogs) ต่างๆ					
13. จากการรับข้อมูลในทวิตเตอร์ (Twitter)					
14. จากการไปร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ					
15. จากการไปร่วมกิจกรรมดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ					
16. จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เช่น ได้รับแจก พวงกุญแจ ร่ม แก้วน้ำ เสื้อ ฯลฯ					

**แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ
การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
(หลังการรับชมตัวอย่างวีดิทัศน์เสียงอย่างเดียว)**

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านภายหลังชมตัวอย่างวีดิทัศน์โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. หลังการรับชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ ท่านได้ยินเสียงกล่าวถึงตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ในสถานการณ์ต่อไปนี้

สถานการณ์	ได้ยิน	ไม่ได้ยิน	ไม่แน่ใจ
1. ในตอนเริ่มรายการหรือตอนท้ายรายการ			
2. ในระหว่างที่ฟังรายการ			
3. จากพิธีกรในรายการ			
4. จากพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ			

2. ความรู้สึกหลังการได้ยินเสียงที่กล่าวถึงตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เดียวกันของท่านต่อประเด็นในแต่ละข้อตรงกับตัวเลือกใด

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ
1. สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งดีได้รับการยอมรับในสังคม				
2. ชวนใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม				
3. ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์(ยี่ห้อ)เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบุคลิกภาพเก๋ไก๋ ดูดี ทันสมัย น่าคบหา				
4. ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม				
5. ตราสัญลักษณ์(ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการกีฬา ทำให้เรารู้สึกว่า กีฬาไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
6. ตราสัญลักษณ์(ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการดนตรี ทำให้เรารู้สึกว่า ดนตรีไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
7. การเห็นสัญลักษณ์(ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมีความสุข สนุกสนาน อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ				

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ
8. ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ เพื่อมีส่วนทำประโยชน์ให้กับสังคม				

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหลังการรับชมโฆษณาแฝงเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในตัวอย่างรายการ

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
1. ท่านรับรู้คุณสมบัติของสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ หลังการรับชม รายการ				
2. ท่านพึงพอใจกับสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการ				
3. ท่านอยากคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการ				
4. ท่านนึกถึงตราสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ได้จากเสียงที่แฝงมากับรายการ				
5. ท่านนึกถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ได้จากเสียงที่แฝงมากับรายการ				
6. ผู้บรรยายในรายการที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ด้วยภาพ พูดด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจน				

4. การตัดสินใจคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในอนาคต

1.	<p><u>ในระยะ 1 ปีข้างหน้า</u> คุณจะคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ หรือไม่?</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ไม่คั้ม <input type="checkbox"/> 2) อาจจะคั้ม <input type="checkbox"/> 3) จะคั้มแน่นอน</p>
----	--

แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ
การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
(รูปแบบภาพและเสียงก่อนการทดลอง)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการวิจัยนี้ หมายถึง การมีตัวสินค้า ภาพสินค้า โลโก้สินค้า สโลแกนของสินค้า คำพูดที่กล่าวถึงยี่ห้อ หรือสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงอยู่ในเนื้อหาของสื่อหรือรายการที่ได้รับชมหรือรับฟัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง
2	อายุ.....ปี
3	ศาสนา <input type="checkbox"/> 1. พุทธ <input type="checkbox"/> 2. คริสต์ <input type="checkbox"/> 3. อิสลาม <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....
4	กำลังศึกษาอยู่ชั้น <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษาปีที่..... <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้นปีที่..... <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่..... <input type="checkbox"/> 4. ปวช ปีที่.....
5	เกรดเฉลี่ยเทอมล่าสุด <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1.50 <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 1.51- 2.00 <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 2.01 - 2.50 <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 2.51- 3.00 <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 3.01-3.50 <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 3.51 - 4.00
6	สภาพการสมรสของบิดาและมารดา <input type="checkbox"/> 1. อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 2. แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง <input type="checkbox"/> 4. หม้าย (บิดาหรือมารดาเสียชีวิต) <input type="checkbox"/> 5. กำพร้าไม่มีทั้งบิดาและมารดา
7	รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีรายได้ <input type="checkbox"/> 2. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 5,001 - 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 10,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6. 50,001 - 75,000 บาท <input type="checkbox"/> 7. 75,001 - 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 100,000 บาท <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ _____ บาท/ปี <input type="checkbox"/> 10. ไม่ทราบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
8	บุคคลที่อยู่ร่วมบ้านเดียวกันกับคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงไร (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้าแดง เหล้าขาว ไวน์ บรั่นดี ยาดองเหล้า เหล้าจีน เชิงขุ่น กระแช่ สาโท น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ เหล้าปั่น หรืออื่น ๆ) <input type="checkbox"/> 1) ไม่มีคนในบ้านดื่ม(หากตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 10 ไม่ต้องตอบข้อ 9) <input type="checkbox"/> 2) ดื่มนาน ๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) ดื่มทุกเดือน <input type="checkbox"/> 4) ดื่มทุกสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน
9	จากข้อ 8 คนในบ้านคุณที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) พ่อ <input type="checkbox"/> 2) แม่ <input type="checkbox"/> 3) พี่หรือน้อง <input type="checkbox"/> 4)ญาติ (เช่น ลุง ป้า น้า อา ฯ)
10	เพื่อนสนิทที่สุดของคุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยดื่ม <input type="checkbox"/> 2) ดื่มนาน ๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) ดื่มทุกเดือน <input type="checkbox"/> 4) ดื่มทุกสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ โดยทั่วไปแต่ละประเภทในหนึ่งสัปดาห์ของท่านตรงกับข้อใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อในหนึ่งสัปดาห์				
	ไม่เคย	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
2.1 การดูรายการโทรทัศน์					
2.2 การฟังวิทยุ					
2.3 การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร					
2.4 การใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวมสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย)					
2.5 การเล่นไลน์ (Line)					
2.6 การเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
2.7 การเล่นโซเชียลแคม (SocialCam)					
2.8 การเล่นทวิตเตอร์ (Twitter)					
2.9 การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)					
2.10 การอ่าน/เขียนบล็อก (Blogs)					
2.11 การเปิดรับสื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา การได้เห็น ได้อ่าน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อต่างๆของท่านตรงกับข้อใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่				
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	เกือบทุก ครั้ง	ทุกครั้ง
1. จากการชมรายการโทรทัศน์					
2. จากการฟังรายการวิทยุ					
3. จากการอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร					
4. จากการเล่นอินเทอร์เน็ต					
5. จากป้ายโฆษณาต่างๆ ตามข้างถนน					
6. จากป้ายโฆษณาตามร้านขายของที่ท่านเดินทางผ่าน					
7. จากข้อความ SMS/MMS ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ					
8. จากการเล่นไลน์ (Line)					
9. จากการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)					
10. จากการเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
11. จากการเล่นโซเชียลแคม (SocialCam)					
12. จากการการสืบค้นข้อมูลใน เว็บไซต์/บล็อก (Blogs) ต่างๆ					
13. จากการรับข้อมูลในทวิตเตอร์ (Twitter)					
14. จากการไปร่วมงานกิจกรรมกีฬาต่างๆ					
15. จากการไปร่วมงานดนตรี/คอนเสิร์ตต่างๆ					
16. จากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เช่น ได้รับแจก พวงกุญแจ ร่ม แก้วน้ำ เสื้อ ฯลฯ					

ส่วนที่ 4 การเห็นตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เดียวกันทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ
1. สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคม				
2. จูงใจให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาลองดื่ม				
3. ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี บุคลิกภาพ เก๋ไก๋ คูดี ทันสมัย น่าคบหา				
4. ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม				
5. ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการกีฬา ทำให้ เรารู้สึกว่า กีฬาไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
6. ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการดนตรีทำให้ เรารู้สึกว่า ดนตรีไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
7. การเห็นสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมี ความสุข สดชื่น อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ				
8. ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อมีส่วน ทำประโยชน์ให้กับสังคม				

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

1.	<p>ในระยะ <u>1 ปีข้างหน้า</u> คุณจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ ไม่?</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ไม่ดื่ม <input type="checkbox"/> 2) อาจจะดื่ม <input type="checkbox"/> 3) จะดื่มแน่นอน</p>
----	---

**แบบสอบถามผลของโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกระบวนการตีความสารสนเทศ
การคิดขยายรายละเอียด และการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
ภายหลังการรับชมตัวอย่างวีดิทัศน์ (รูปแบบภาพและเสียง)**

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านภายหลังการรับชมรายการตัวอย่างวีดิทัศน์โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ภายหลังการรับชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ ท่านเห็น/ได้ยินเสียงชื่อตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ในสถานการณ์ต่อไปนี้

สถานการณ์	เห็น/ ได้ยิน	ไม่เห็น/ ไม่ได้ยิน	ไม่ แน่ใจ
1. ในตอนเริ่มรายการหรือตอนท้ายรายการ			
2. ในระหว่างที่ชมรายการ			
3. ที่เสื้อผ้าของพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ			
4. บริเวณเสื้อผ้าของนักกีฬาที่แข่งขันในรายการ			
5. บริเวณฉากหลังหรือเวทีในรายการ			
6. บริเวณป้ายผู้สนับสนุนรายการ			
7. บริเวณป้ายแสดงผลการแข่งขัน หรือป้ายคะแนนการแข่งขัน			
8. อยู่บริเวณแท่นอื่น ของผู้เข้าร่วมรายการหรือเข้าร่วมการแข่งขันต่างๆ			
9. บริเวณอุปกรณ์ประกอบรายการ			
10. บริเวณยานพาหนะในการแข่งขัน			

2. การเห็น/ได้ยंत्रาสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) สินค้าเครื่องค้มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เดียวกันทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ
1. สินค้าแอลกอฮอล์เป็นสิ่งดีได้รับการยอมรับในสังคม				
2. จูงใจให้อยากซื้อเครื่องค้มแอลกอฮอล์มาลองค้ม				
3. ผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องค้มแอลกอฮอล์มี บุคลิกภาพเก๋ไก๋ ดูดี ทันสมัย น่าคบหา				
4. ทำให้เรารู้สึกถึงมิตรภาพ การมีเพื่อนฝูงมากขึ้นและการเข้าสังคม				
5. ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องค้มแอลกอฮอล์ในรายการกีฬา ทำให้ เรารู้สึกว่า กีฬาไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องค้มแอลกอฮอล์				
6. ตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องค้มแอลกอฮอล์ในรายการดนตรีทำให้ เรารู้สึกว่า ดนตรีไปด้วยกันได้ดีกับเครื่องค้มแอลกอฮอล์				
7. การเห็นสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) เครื่องค้มแอลกอฮอล์ทำให้คุณอยากมี ความสุข สดชื่น อารมณ์ขัน เหมือนกลุ่มบุคคลในรายการนั้นๆ				
8. ทำให้คุณรู้สึกอยากอุดหนุนสินค้าเครื่องค้มแอลกอฮอล์ เพื่อมีส่วน ทำประโยชน์ให้กับสังคม				

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหลังการรับชมโฆษณาแฝงเครื่องค้มแอลกอฮอล์ในตัวอย่างรายการ

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
1. ท่านรับรู้คุณสมบัติของสินค้าเครื่องค้มแอลกอฮอล์ หลังการ รับชม รายการ				
2. ท่านพึงพอใจกับสินค้าเครื่องค้มแอลกอฮอล์หลังการรับชม รายการ				
3. ท่านอยากค้มเครื่องค้มแอลกอฮอล์หลังการรับชมรายการ				
4. ท่านนึกถึงตราสินค้าเครื่องค้มแอลกอฮอล์ได้จากภาพที่แฝงมา กับรายการ				

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
5. ท่านนึกถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้จากภาพที่แผลงมากับรายการ				
6. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแผลงสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วยภาพแต่งกายได้เหมาะสมกับฉาก				
7. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแผลงสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วยภาพ มีลักษณะที่เก๋ไก๋ ดูดี				
8. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแผลงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยภาพ พูดด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจน				
9. ผู้แสดงในรายการที่มีการโฆษณาแผลงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยภาพมีความสนุกสนาน ร่าเริง				

4. การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

1.	<p><u>ในระยะ 1 ปีข้างหน้า</u> คุณจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่?</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ไม่ดื่ม <input type="checkbox"/> 2) อาจจะดื่ม <input type="checkbox"/> 3) จะดื่มแน่นอน</p>
----	--

ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์รายกลุ่มผลของสื่อโฆษณาแฝงต่อกระบวนการตีความ การคิดและการดื่มแอลกอฮอล์

1. การจัดสรรเวลาและการใช้เวลาว่าง

- งานอดิเรกนอกเหนือจากการเรียน (ดนตรี กีฬา ศิลปะ เกม ฯลฯ) กลุ่มตัวอย่างทำอะไรบ้าง

ตัวอย่างคำถาม

- ชอบวงดนตรีวงไหน (สังเกตความเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพฤติกรรม การไปชมคอนเสิร์ต และการเป็นผู้สนับสนุนของแอลกอฮอล์)
- ชอบทีมฟุตบอลหรือทีมกีฬาทีมไหน (สังเกตความเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพฤติกรรม การเชียร์หรือชมกีฬา และการเป็นผู้สนับสนุนของแอลกอฮอล์)

- การเปิดรับสื่อต่างๆ

- สื่อสารมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) เปิดรับสื่อใด เพราะเหตุใด ใช้เวลามากน้อยแค่ไหน
- สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เปิดรับสื่อใด เพราะเหตุใด ใช้เวลามากน้อยแค่ไหน

2. ประสบการณ์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ดื่ม ไม่ดื่ม ดื่มอะไรบ้าง ดื่มมาก ดื่มน้อย)

3. ประสบการณ์ต่อสื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ จากสื่อใด ลักษณะเป็นอย่างไร
- เคยเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ เช่นงานเทศกาลเบียร์ (หรือเทศกาลอาหารที่มีเบียร์เป็นสปอนเซอร์) งานคอนเสิร์ต หรือกีฬาที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน
- เคยได้รับหรือเคยมีของแจก ของแถม ของที่ระลึกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (หมวก เสื้อยืด กระเป๋า ที่เปิดขวด พวงกุญแจ จานรองแก้ว แก้ว ฯลฯ)

4. ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การสื่อสารการตลาดในกลุ่มกีฬา (เช่น รู้สึกอย่างไรที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาสนับสนุนทีมกีฬา ชอบ ไม่ชอบ)
- การสื่อสารการตลาดในกลุ่มดนตรี
- การสื่อสารการตลาดในกลุ่มรายการบันเทิงทางโทรทัศน์และภาพยนตร์
- การสื่อสารการตลาดในกลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคมและการบำเพ็ญประโยชน์ต่าง

5. การเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากบริบทต่างๆ

- เมื่อคิดถึงบรรยากาศที่สนุกสนานของคอนเสิร์ตหรือเสียงดนตรีคุณมักจะนึกถึงเครื่องดื่มชนิดใด ยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด
- เมื่อคิดถึงบรรยากาศของการเชียร์กีฬาหรือชมการแข่งขันกีฬาคุณมักจะนึกถึงเครื่องดื่มชนิดใด ยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด
- เมื่อคิดถึงบรรยากาศของการเฉลิมฉลองและการแสดงความยินดีคุณมักจะนึกถึงเครื่องดื่มชนิดใด ยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด
- เมื่อคิดถึงบรรยากาศของการร่วมแรงร่วมใจและการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมคุณมักจะนึกถึงเครื่องดื่มชนิดใด ยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด

4. ความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เวลาได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับโทษหรือพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ ทำให้ตับแข็ง เป็นมะเร็งตับ ต้มแล้วทำลายสมอง ทำให้สติปัญญาไม่ดี ต้มแล้วทำให้ขาดสติ เป็นสาเหตุของอุบัติเหตุและอาชญากรรมต่างๆ ท่านรู้สึกอย่างไร (เป็นเรื่องใกล้ตัว ไกลตัว กลัว ไม่กลัว เชื่อ ไม่เชื่อ เพราะเหตุใด)

5. ประสบการณ์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เคยมีประสบการณ์ด้านลบจากการดื่มสุราของตนเอง หรือจากของผู้อื่น หรือจากบุคคลใกล้ตัว เพื่อนหรือคนในครอบครัวหรือไม่ คืออะไร (ถ้ามี มันส่งผลอย่างไรต่อความคิดของตัวเองและต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- เคยมีประสบการณ์ด้านบวกจากการดื่มสุราของตนเอง หรือจากของผู้อื่น หรือจากบุคคลใกล้ตัว เพื่อนหรือคนในครอบครัวหรือไม่ คืออะไร (ถ้ามี มันส่งผลอย่างไรต่อความคิดของตัวเองและต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- เพื่อนสนิทของท่านและคนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อยากให้พวกเขาดื่มหรือไม่ ดื่ม เพราะเหตุใด

6. ความต้องการต่อการดื่มแอลกอฮอล์

- การที่บุคคลที่ท่านชื่นชอบ ทีมกีฬาที่ท่านชื่นชอบ ศิลปินดารานักร้องที่ท่านชื่นชอบ มีตรายี่ห้อเครื่องดื่มเป็นผู้สนับสนุนทางสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยและชื่นชอบสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นเป็นพิเศษหรือไม่
- การที่เพื่อนฝูงของท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ท่านต้องการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มกลุ่มเพื่อนด้วยหรือไม่
- การที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำประโยชน์ต่างๆเพื่อสังคม (เช่น ช่วยน้ำท่วม แจกผ้าห่ม ปลูกป่า ฯลฯ) ทำให้ท่านต้องการอุดหนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อการเป็นสนับสนุนกิจกรรมด้วยหรือไม่