การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Bangkok Adolescents

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่

และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี 2551

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Bangkok Adolescents

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่
และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ปี 2551

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่
และคณะ

ประจำปี 2551

คณะผู้วิจัย

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่ หัวหน้าโครงการ/นักวิจัยหลัก
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

นาง ศศิธร แจ่มถาวร ภาคสนาม
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาว ศุทธฤทัย เชิญขวัญมา ภาคสนาม
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นาย อิทธิเทพ หลีนวรัตน์ ผู้ช่วยวิจัย

นาย ปฐมพงษ์ วงษ์จันทร์ ผู้ช่วยวิจัย

นาย ชยุต แก้วมหา ผู้ช่วยทั่วไป

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง *การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในกรุงเทพมหานคร (The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Bangkok Adolescents)* ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ประจำปี พ.ศ. 2551

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงสร้างสรรค์สังคม (CSR) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 9 ตราสินค้า ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับเด็กประถมศึกษาตอนปลายและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา เนื่องจากพบว่า มีแนวโน้มการดื่มเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลายปีที่ 5 และ 6 ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาในกลุ่มเยาวชน อันเป็นการตรวจสอบและเฝ้าระวังผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผลักดันสาระบัญญัติด้านการควบคุมการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อขับเคลื่อนพระราชบัญญัติในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทุกกลุ่มมีความชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาสร้างสรรค์สังคม เหตุผลคือ โฆษณาถ่ายทำสวย ชมแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน โฆษณามีเนื้อหาดีและกระตุ้นให้ผู้ชมทำในสิ่งที่ดี เพลงประกอบโฆษณาฟังแล้วสนุกสนาน ชอบผู้แสดงในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างชื่นชมโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม และต้องการให้มีโฆษณาแนวนี้ต่อไป เหตุผลคือ ชอบโฆษณา โฆษณาไม่ได้ขายสินค้าแต่สอนให้คนทำดี คิดว่าโฆษณาสอนในสิ่งที่ดีมีประโยชน์ โฆษณาช่วยสร้างสรรค์สังคม ดังนั้น กลุ่มเยาวชนจึงไม่เห็นสมควรว่าเหตุใดจึงต้องมีการถอดถอนหรือระงับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากสื่อโทรทัศน์ โฆษณาที่เยาวชนชื่นชอบมากคือ โฆษณาของตราสินค้ารีเจนซี่ เนื่องจากโฆษณาสวย แสดงถึงความเป็นไทยที่งดงาม ผู้แสดงสวย เนื้อหาดี ตราสินค้าที่เยาวชนคิดว่าเป็นตราสินค้าที่ดีคือ ตราสินค้าช้าง เนื่องจากตราสินค้านี้ช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคและทำสาธารณกุศล โฆษณาที่กลุ่มเยาวชนวัยมากกว่า 15 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มมัธยมปลายชอบมากที่สุดคือ โฆษณาลีโอเบียร์ เนื่องจากมีจุดเว้าวอนทางเพศ (sex appeal) และเยาวชนคิดว่า ตราสินค้าลีโอเหมาะกับวัยรุ่นและสอนให้เป็นสุภาพบุรุษ ส่วนตราสินค้าที่เยาวชนใฝ่ฝันและต้องการมากที่สุดคือ ตราสินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เนื่องจากเป็นสินค้าระดับสูง ราคาแพง ดูมี

ระดับและมีเอกลักษณ์ ส่วนตราสินค้าที่เยาวชนเคยดื่มหรือดื่มประจำคือ ตราสินค้าช้าง ลีโอ หงษ์ทอง และสิงห์ องค์กรที่เยาวชนคิดว่าเป็นองค์กรที่ดีคือ ไทยเบฟเวอเรจ เนื่องจากโฆษณาเชิญชวนให้เทิดทูนสถาบันกษัตริย์

เยาวชนทุกกลุ่มทุกระดับเชื่อว่า โฆษณามีประโยชน์ โฆษณามีเนื้อหาที่ช่วยจรรโลงสังคม โฆษณาช่วยสร้างสรรค์สังคม โฆษณาทำสิ่งที่ดีๆให้สังคมและนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดี ทัศนคตินี้เกิดมาจากโฆษณาแนว CSR ที่มีเนื้อหาทางบวกและไม่สื่อสารตรงไปตรงมาว่า ขายสินค้าทำให้เยาวชนคล้อยตามได้ง่ายและไม่รู้เท่าทัน โฆษณาแนว CSR ทำให้เยาวชนคิดว่า กิจกรรม CSR ที่ตราสินค้าแสดงและทำในฉากโฆษณาคือเรื่องจริง เป็นคุณงามความดีของสินค้านั้นจริงๆ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเชื่อว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมเป็นเรื่องจริงและสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณานั้นทำการกุศลและช่วยเหลือสังคมตามโฆษณาจริง สำหรับกลุ่มเยาวชนระดับมัธยม การชมโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าและการเลือกตราสินค้า และโฆษณา CSR โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้างก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเยาวชนคิดว่า การซื้อสินค้าเบียร์ช้างเท่ากับการช่วยตราสินค้าช้างทำสาธารณกุศลไปในตัว เป็นการทำบุญทางอ้อม นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการดื่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาตอนปลายก็มีพฤติกรรมการทดลองดื่มแล้วเช่นกัน อายุที่เริ่มดื่มที่พบต่ำที่สุดคือ อายุ 10 ปี

ผลการทดสอบระบุว่า กลุ่มเยาวชนทุกกลุ่มมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูง ตัวชี้วัดคือ คล้อยตามโฆษณาง่าย คิดว่าโฆษณาคือเรื่องจริงทุกประการ ไม่เข้าใจว่าโฆษณาคือการขายสินค้าแต่คิดว่าโฆษณาแนว CSR ไม่ได้ขายสินค้า คิดว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการกุศลโดยไม่มีวัตถุประสงค์ใดแอบแฝง กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเชื่อว่าโฆษณาไม่ได้มีผลในการเพิ่มปริมาณการดื่มหรือเพิ่มคนดื่มหรือชวนให้ดื่มแต่อย่างใดในทัศนคติของกลุ่มเยาวชน แต่ผลการศึกษาระบุว่า เยาวชนสามารถจดจำ ระลึกถึง เชื่อมโยง ตราสินค้าได้โดยไม่รู้ตัว จดจำองค์ประกอบของโฆษณาและอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้จากโฆษณาและโดยไม่รู้ตัว รวมทั้งเกิดความภักดีและโฆษณาแนว CSR สามารถเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเยาวชนได้

Abstract

This research report *The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Bangkok Adolescents* is a research project supported by Thai Health Promotion Foundation, Department of Mental Health, Health Systems Research Institute and Center for Alcohol Studies (CAS) during the year 2008.

This study attempted to investigate the impact of corporate social responsibility advertisement (CSR) delivered by alcohol industries through television. The study sample consisted of 4 levels of Thai youth; elementary school students in grade 5^{th}-6^{th} , junior high school students in grade 7^{th}-9^{th}, pre-university students in grade 10^{th}-12^{th} and university students year 1^{st}-4^{th}. The objective of the study is to assess the impact of CSR advertisement on cognition, attention, perception, recall and memory in association with brand recognition, brand loyalty, alcohol expectancy and positive attitude toward alcohol brand. The result of the study is determined to formulate the content regulations and control over alcohol advertising on television and give recommendations for effective mechanisms to ensure that alcohol advertising is not to promote to the underage.

The study revealed that alcohol advertising exposure is very high among all youth groups, contributing to total brand recall, advertising recall and brand preference. Advertising likeness or preference is also very high within all sample groups and young people have favourable attitude toward alcohol brands especially brands which promote and show support for social activities and social charity. Youth show enjoyment toward watching advertisements because alcohol advertisements are enjoyable, beautiful, advertising content is positive and urge the audience to be good and alcohol advertisement has beautiful women as leading actresses. The most preferred advertisement is *Regency* advertisement, the most admired brand is *Chang* beer because of its being the continuous supporter of social charity, *Leo* beer mostly appeals to youth over 15 year of age because of sex appeal employed in its

advertisement and the most wanted brand is *Johnny Walker* since young people report of the brand as being privileged and high-class. It was also found out that all sample groups drink alcohol, the lowest onset age is 10 years old.

Young people, as this study revealed, are naive to alcohol advertising strategies especially CSR advertisement. CSR advertisements appeal to young people in 3 ways; alcohol brands invite people to do good deeds, alcohol brands help the poor through charity and advertising content is positive, showing that alcohol brands are responsible. Young people showed positive responses to alcohol advertising and are misled to believe that CSR is real, CSR advertising is not to sell alcohol but to 'teach' people and advertising is not to promote brands but to show good deeds which the brands have committed.

The appeals of CSR advertising evoked brand recognition, brand admiration and brand loyalty among all youth groups. Despite the fact that all sample groups can remember every brand and advertising promotes alcohol consumption, young people see alcohol advertising as not influential toward their drinking behaviour nor has any impact whereas young people need to see more alcohol advertising on television and see no reason on the curbing of alcohol promotion and communication.

กิตติกรรมประกาศ

ดิฉัน ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่ หัวหน้าโครงการวิจัย *การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย(The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Thai Adolescent)* ใคร่ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ในการสนับสนุนทุนวิจัยประจำปี 2551 ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ประสานงาน ผู้ให้ข้อมูลทุกรายและเครือข่ายโรงเรียนทุกโรงเรียนที่อนุญาตให้คณะวิจัยเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ ดิฉันใคร่ขอขอบคุณศูนย์บริการทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่
หัวหน้าโครงการวิจัย
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ธ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
สมมติฐานของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเบื้องต้น	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
บทที่ 4 อภิปรายและรายงานผลเชิงปริมาณ	31
อภิปรายและรายงานผลเชิงคุณภาพ	136
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	244

บรรณานุกรม 250
ประวัตินักวิจัย 257
ภาคผนวก

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 เพศ 31
ตารางที่ 2 อายุ 32
ตารางที่ 3 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่ 33
ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33
ตารางที่ 5 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่หนึ่ง 34
ตารางที่ 6 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่สอง 35
ตารางที่ 7 สื่อที่เปิดรับชมน้อยที่สุด 35

8. ท่านรู้จักสินค้าเหล่านี้หรือไม่
ตารางที่ 8 สินค้าสุรารีเจนซี่ 36
ตารางที่ 9 สินค้าเบียร์สิงห์ 36
ตารางที่ 10 สินค้าเบียร์ช้าง 36
ตารางที่ 11 สินค้าสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์เรด Red Label 37
ตารางที่ 12 สินค้าสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์แบลก Black Label 37
ตารางที่ 13 สินค้าสุราหงษ์ทอง 37
ตารางที่ 14 สินค้าสุราแสงโสม 38
ตารางที่ 15 สินค้าสุราเบนมอร์ 38
ตารางที่ 16 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 38

ตารางที่ 17 สินค้าเบียร์ลีโอ 39
ตารางที่ 18 สินค้าสุราคราวน์ 99 39
ตารางที่ 19 สินค้าสปาย 39
ตารางที่ 20 สินค้าบาคาร์ดี้ 40
ตารางที่ 21 สินค้าไทเบียร์ 40
ตารางที่ 22 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 40
ตารางที่ 23 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 41
ตารางที่ 24 สินค้าเบียร์อาซา 41
ตารางที่ 25 สินค้าสุราสเปย์รอยัล 41
ตารางที่ 26 สินค้าสเมอนอฟ 42
ตารางที่ 27 สินค้าเบียร์อาซาฮี 42
ตารางที่ 28 สินค้าสุราฮันเดรดไปเปอร์ 42

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 29 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 43
ตารางที่ 30 สินค้าเบียร์เชียร์ 43

9. ท่านจำอะไรได้บ้างเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ เช่น ลักษณะขวด รส สัญลักษณ์ ฯลฯ

ตารางที่ 31 สินค้าสุรารีเจนซี่ 43
ตารางที่ 32 สินค้าเบียร์สิงห์ 44
ตารางที่ 33 สินค้าเบียร์ช้าง 44
ตารางที่ 34 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 44
ตารางที่ 35 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ก Black Label 45
ตารางที่ 36 สินค้าสุราหงษ์ทอง 45
ตารางที่ 37 สินค้าสุราแสงโสม 45
ตารางที่ 38 สินค้าสุราเบนมอร์ 46
ตารางที่ 39 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 46
ตารางที่ 40 สินค้าเบียร์ลีโอ 46
ตารางที่ 41 สินค้าสุราคราวน์ 99 47
ตารางที่ 42 สินค้าสปาย 47

ตารางที่ 43 สินค้าบาคาร์ดี้ 47
ตารางที่ 44 สินค้าไทเบียร์ 48
ตารางที่ 45 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 48
ตารางที่ 46 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 48
ตารางที่ 47 สินค้าเบียร์อาซา 49
ตารางที่ 48 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 49
ตารางที่ 49 สินค้าสเมอนอฟ 49
ตารางที่ 50 สินค้าเบียร์อาซาฮี 50
ตารางที่ 51 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 50
ตารางที่ 52 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 50
ตารางที่ 53 สินค้าเบียร์เชียร์ 51

10.ท่านเคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาเหล่านี้ในสื่อโทรทัศน์หรือไม่ กรุณาให้รายละเอียด

ตารางที่ 54 สินค้าสุรารีเจนซี่ 51

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 55 สินค้าเบียร์สิงห์ 52
ตารางที่ 56 สินค้าเบียร์ช้าง 52
ตารางที่ 57 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 52
ตารางที่ 58 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 53
ตารางที่ 59 สินค้าสุราหงษ์ทอง 53
ตารางที่ 60 สินค้าสุราแสงโสม 53
ตารางที่ 61 สินค้าสุราเบนมอร์ 54
ตารางที่ 62 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 54
ตารางที่ 63 สินค้าเบียร์ลีโอ 54
ตารางที่ 64 สินค้าสุราคราวน์ 99 55
ตารางที่ 65 สินค้าสปาย 55
ตารางที่ 66 สินค้าบาคาร์ดี้ 55
ตารางที่ 67 สินค้าไทเบียร์ 56
ตารางที่ 68 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 56

ตารางที่ 69 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 56
ตารางที่ 70 สินค้าเบียร์อาซา 57
ตารางที่ 71 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 57
ตารางที่ 72 สินค้าสเมอนอฟ 57
ตารางที่ 73 สินค้าเบียร์อาซาฮี 58
ตารางที่ 74 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 58
ตารางที่ 75 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 58
ตารางที่ 76 สินค้าเบียร์เชียร์ 59

11. นอกจากสื่อโทรทัศน์ ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเหล่านี้ในสื่อ/สถานที่ใดอีกบ้าง

11.1 เคยเห็นผ่านทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 77 สินค้าสุรารีเจนซี่ 59
ตารางที่ 78 สินค้าเบียร์สิงห์ 60
ตารางที่ 79 สินค้าเบียร์ช้าง 60
ตารางที่ 80 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 60
ตารางที่ 81 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 61

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 82 สินค้าสุราหงษ์ทอง 61
ตารางที่ 83 สินค้าสุราแสงโสม 61
ตารางที่ 84 สินค้าสุราเบนมอร์ 62
ตารางที่ 85 สินค้าไฮเนเก้น 62
ตารางที่ 86 สินค้าเบียร์ลีโอ 62
ตารางที่ 87 สินค้าสุราคราวน์ 99 63
ตารางที่ 88 สินค้าสปาย 63
ตารางที่ 89 สินค้าบาคาร์ดี้ 63
ตารางที่ 90 สินค้าไทเบียร์ 64
ตารางที่ 91 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 64
ตารางที่ 92 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 64
ตารางที่ 93 สินค้าเบียร์อาซา 65

ตารางที่ 94 สินค้าสุราสเปย์รอยัล 65
ตารางที่ 95 สินค้าสเมอนอฟ 65
ตารางที่ 96 สินค้าเบียร์อาซาฮี 66
ตารางที่ 97 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 66
ตารางที่ 98 สินค้าสุราซานมิเกล 66
ตารางที่ 99 สินค้าเบียร์เชียร์ 67

11.2 เคยเห็นผ่านทางอินเตอร์เน็ท

ตารางที่ 100 สินค้าสุรารีเจนซี่ 67
ตารางที่ 101 สินค้าเบียร์สิงห์ 67
ตารางที่ 102 สินค้าเบียร์ช้าง 68
ตารางที่ 103 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 68
ตารางที่ 104 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 68
ตารางที่ 105 สินค้าสุราหงษ์ทอง 69
ตารางที่ 106 สินค้าสุราแสงโสม 69
ตารางที่ 107 สินค้าสุราเบนมอร์ 69
ตารางที่ 108 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 70
ตารางที่ 109 สินค้าสุรารีเจนซี่ 70

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 110 สินค้าสุราคราวน์ 99 70
ตารางที่ 111 สินค้าสปาย 71
ตารางที่ 112 สินค้าบาคาร์ดี้ 71
ตารางที่ 113 สินค้าไทเบียร์ 71
ตารางที่ 114 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 72
ตารางที่ 115 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 72
ตารางที่ 116 สินค้าเบียร์อาซา 72
ตารางที่ 117 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 73
ตารางที่ 118 สินค้าสเมอนอฟ 73
ตารางที่ 119 สินค้าเบียร์อาซาฮี 73

ตารางที่ 120 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 74
ตารางที่ 121 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 74
ตารางที่ 122 สินค้าเบียร์เชียร์ 74

11.3 เคยเห็นผ่านทางบิลบอร์ด/ป้าย

ตารางที่ 123 สินค้าสุรารีเจนซี่ 75
ตารางที่ 124 สินค้าเบียร์สิงห์ 75
ตารางที่ 125 สินค้าเบียร์ช้าง 75
ตารางที่ 126 สินค้าเบียร์จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 76
ตารางที่ 127 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 76
ตารางที่ 128 สินค้าสุราหงษ์ทอง 76
ตารางที่ 129 สินค้าสุราแสงโสม 77
ตารางที่ 130 สินค้าสุราเบนมอร์ 77
ตารางที่ 131 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 77
ตารางที่ 132 สินค้าเบียร์ลีโอ 78
ตารางที่ 133 สินค้าสุราคราวน์ 99 78
ตารางที่ 134 สินค้าสปาย 78
ตารางที่ 135 สินค้าบาคาร์ดี้ 79
ตารางที่ 136 สินค้าไทเบียร์ 79
ตารางที่ 137 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 79

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 138 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 80
ตารางที่ 139 สินค้าเบียร์อาซา 80
ตารางที่ 140 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 80
ตารางที่ 141 สินค้าสเมอนอฟ 81
ตารางที่ 142 สินค้าเบียร์อาซาฮี 81
ตารางที่ 143 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 81
ตารางที่ 144 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 82
ตารางที่ 145 สินค้าเบียร์เชียร์ 82

11.4 เคยเห็นผ่านทางร้านค้าย่อย

ตารางที่ 146 สินค้าสุรารีเจนซี่ 82
ตารางที่ 147 สินค้าเบียร์สิงห์ 83
ตารางที่ 148 สินค้าเบียร์ช้าง 83
ตารางที่ 149 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 83
ตารางที่ 150 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 84
ตารางที่ 151 สินค้าสุราหงษ์ทอง 84
ตารางที่ 152 สินค้าสุราแสงโสม 84
ตารางที่ 153 สินค้าสุราเบนมอร์ 85
ตารางที่ 154 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 85
ตารางที่ 155 สินค้าเบียร์ลีโอ 85
ตารางที่ 156 สินค้าสุราคราวน์ 99 86
ตารางที่ 157 สินค้าสปาย 86
ตารางที่ 158 สินค้าบาคาร์ดี้ 86
ตารางที่ 159 สินค้าไทเบียร์ 87
ตารางที่ 160 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 87
ตารางที่ 161 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 87
ตารางที่ 162 สินค้าเบียร์อาซา 88
ตารางที่ 163 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 88
ตารางที่ 164 สินค้าสเมอนอฟ 88
ตารางที่ 165 สินค้าเบียร์อาซาฮี 89

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 166 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 89
ตารางที่ 167 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 89
ตารางที่ 168 สินค้าเบียร์เชียร์ 90

11.5 เห็นผ่านทางซูเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 169 สินค้าสุรารีเจนซี่ 90

ตารางที่ 170 สินค้าเบียร์สิงห์ 90
ตารางที่ 171 สินค้าเบียร์ช้าง 91
ตารางที่ 172 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 91
ตารางที่ 173 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 91
ตารางที่ 174 สินค้าสุราหงษ์ทอง 92
ตารางที่ 175 สินค้าสุราแสงโสม 92
ตารางที่ 176 สินค้าสุราเบนมอร์ 92
ตารางที่ 177 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 93
ตารางที่ 178 สินค้าเบียร์ลีโอ 93
ตารางที่ 179 สินค้าสุราคราวน์ 99 93
ตารางที่ 180 สินค้าสปาย 94
ตารางที่ 181 สินค้าบาคาร์ดี้ 94
ตารางที่ 182 สินค้าไทเบียร์ 94
ตารางที่ 183 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 95
ตารางที่ 184 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 95
ตารางที่ 185 สินค้าเบียร์อาซา 95
ตารางที่ 186 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 96
ตารางที่ 187 สินค้าสเมอนอฟ 96
ตารางที่ 188 สินค้าเบียร์อาซาฮี 96
ตารางที่ 189 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 97
ตารางที่ 190 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 97
ตารางที่ 191 สินค้าเบียร์เชียร์ 97

สารบัญตาราง

หน้า

11.6 เคยเห็นจากที่บ้าน
ตารางที่ 192 สินค้าสุรารีเจนซี่ 98
ตารางที่ 193 สินค้าเบียร์สิงห์ 98
ตารางที่ 194 สินค้าเบียร์ช้าง 98

ตารางที่ 195 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 99
ตารางที่ 196 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 99
ตารางที่ 197 สินค้าสุราหงษ์ทอง 99
ตารางที่ 198 สินค้าสุราแสงโสม 100
ตารางที่ 199 สินค้าสุราเบนมอร์ 100
ตารางที่ 200 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 100
ตารางที่ 201 สินค้าเบียร์ลีโอ 101
ตารางที่ 202 สินค้าสุราคราวน์ 99 101
ตารางที่ 203 สินค้าสปาย 101
ตารางที่ 204 สินค้าบาคาร์ดี้ 102
ตารางที่ 205 สินค้าไทเบียร์ 102
ตารางที่ 206 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 102
ตารางที่ 207 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 103
ตารางที่ 208 สินค้าเบียร์อาซา 103
ตารางที่ 209 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 103
ตารางที่ 210 สินค้าสเมอนอฟ 104
ตารางที่ 211 สินค้าเบียร์อาซาฮี 104
ตารางที่ 212 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 104
ตารางที่ 213 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 105
ตารางที่ 214 สินค้าเบียร์เชียร์ 105

11.7 เคยได้ฟังจากวิทยุ

ตารางที่ 215 สินค้าสุรารีเจนซี่ 105
ตารางที่ 216 สินค้าเบียร์สิงห์ 106
ตารางที่ 217 สินค้าเบียร์ช้าง 106
ตารางที่ 218 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 106

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 219 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label 107
ตารางที่ 220 สินค้าสุราหงษ์ทอง 107

ตารางที่ 221 สินค้าสุราแสงโสม 107
ตารางที่ 222 สินค้าสุราเบนมอร์ 108
ตารางที่ 223 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 108
ตารางที่ 224 สินค้าเบียร์ลีโอ 108
ตารางที่ 225 สินค้าสุราคราวน์ 99 109
ตารางที่ 226 สินค้าสปาย 109
ตารางที่ 227 สินค้าบาคาร์ดี้ 109
ตารางที่ 228 สินค้าไทเบียร์ 110
ตารางที่ 229 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 110
ตารางที่ 230 สินค้าไทเกอร์เบียร์ 110
ตารางที่ 231 สินค้าเบียร์อาซา 111
ตารางที่ 232 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล 111
ตารางที่ 233 สินค้าสเมอนอฟ 111
ตารางที่ 234 สินค้าเบียร์อาซาฮี 112
ตารางที่ 235 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์ 112
ตารางที่ 236 สินค้าเบียร์ซานมิเกล 112
ตารางที่ 237 สินค้าเบียร์เชียร์ 112

12. ท่านเคยเห็นชื่อเหล่านี้ในสื่อโทรทัศน์หรือไม่ กรุณาให้รายละเอียด
ตารางที่ 238 บริษัทสุวรรณภูมิคุปเปอเรท 113
ตารางที่ 239 บุญรอดคอร์ปอเรชั่น 113
ตารางที่ 240 ไทยเบฟเวอเรจ 114
ตารางที่ 241 ThaiBev 114
ตารางที่ 242 SinghaCorporation 114

13. ท่านจำสัญลักษณ์เหล่านี้ได้หรือไม่
ตารางที่ 243 โลโก้เบียร์สิงห์ 115
ตารางที่ 244 โลโก้เบียร์ลีโอ 115

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 245 โลโก้สเมอนอฟ 115
ตารางที่ 246 โลโก้เบียร์ไฮเนเก้น 116
ตารางที่ 247 โลโก้สุราแสงโสม 116
ตารางที่ 248 โลโก้สุราเบนมอร์ 116
ตารางที่ 249 โลโก้เบียร์ช้าง 117
ตารางที่ 250 โลโก้จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label 117
ตารางที่ 251 โลโก้บาคาดี้ 117
ตารางที่ 252 โลโก้เบียร์อาซาฮี 118
ตารางที่ 253 โลโก้สปาย 118
ตารางที่ 254 โลโก้ไทเกอร์เบียร์ 118
ตารางที่ 255 โลโก้ช้าง (ขนาดใหญ่) 119
ตารางที่ 256 โลโก้Thaibev 119

14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่
ตารางที่ 257 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น 120
ตารางที่ 258 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์เรด Red Label 120
ตารางที่ 259 สินค้าสุราชีวาส รีกัล 120
ตารางที่ 260 สินค้าเบียร์ช้าง 121
ตารางที่ 261 สินค้าสุรารีเจนซี่ 121
ตารางที่ 262 สินค้าเบียร์ลีโอ (แบบกระป๋อง) 121
ตารางที่ 263 สินค้าเบียร์ลีโอ (แบบขวดและกระป๋อง) 122
ตารางที่ 264 สินค้าสปาย 122
ตารางที่ 265 สินค้าเบียร์สิงห์ 122
ตารางที่ 266 สินค้าสุราหงษ์ทอง 123

15. ท่านชอบโฆษณาของสินค้าสุรา/เบียร์ ยี่ห้อใดมากที่สุด เพราะเหตุใดที่ท่านชอบ
ตารางที่ 267 ท่านชอบโฆษณาเหล้าเบียร์หรือไม่ 123
ตารางที่ 268 ท่านชอบโฆษณาเหล้าเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด 124

สารบัญตาราง

หน้า

16. ท่านคิดว่าโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้าได้
ตารางที่ 269 ท่านคิดว่าโฆษณาช่วยให้จดจำชื่อสินค้าได้ใช่หรือไม่ 124

17. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าโฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาด
และการขายสินค้านั้นๆ ที่ทำการโฆษณา
ตารางที่ 270 ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาช่วยส่งเสริมการตลาด
ในการขายสินค้า 125

18. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้
ตารางที่ 271 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้ 125

19. ข้อความต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กรุณาเลือกคำตอบ
ตารางที่ 272 โฆษณาเหล้าเบียร์ถ่ายทำได้สวยงาม 126
ตารางที่ 273 โฆษณาเหล้าเบียร์มีการรณรงค์เมาไม่ขับถือว่าเป็นเรื่องที่ดี 126
ตารางที่ 274 โฆษณาเหล้าเบียร์บอกว่า หากดื่มอย่างมีสติจะไม่เป็นอันตราย 126
ตารางที่ 275 โฆษณาเหล้าเบียร์มีสาระและข้อคิดดีๆ แฝงไว้ 127
ตารางที่ 276 เหล้าเบียร์มีการสนับสนุนกีฬาถือว่าทำสิ่งที่ดี
โดยการตอบแทนสังคม 127
ตารางที่ 277 โฆษณาเหล้าเบียร์สามารถสอนเราได้หลายอย่าง 127
ตารางที่ 278 โฆษณาเหล้าเบียร์ไม่มีการชักจูงเยาวชนให้ดื่มเหล้าเบียร์ 128
ตารางที่ 279 โฆษณาเหล้าเบียร์สอนให้ทำดีเป็นคนดีของสังคม 128
ตารางที่ 280 โฆษณาเหล้าเบียร์มีการให้ทุนการศึกษาถือว่าเป็นสิ่งที่ดี 128
ตารางที่ 281 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องปกติ 129

20. ท่านดื่ม/เคยดื่ม เบียร์ สุรา หรือไวน์คูลเลอร์หรือไม่
ตารางที่ 282 ท่านเคยดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่ 129
ตารางที่ 283 จำนวนผู้ที่เคยดื่มเหล้าเบียร์ ระหว่างเพศชายและหญิง 130
ตารางที่ 284 เริ่มดื่มเหล้าเบียร์อายุเท่าใด 131

สารบัญตาราง

หน้า

21. ท่านเคยเห็นคนรอบข้างของท่านดื่มหรือไม่
ตารางที่ 285 ท่านเคยเห็นบุคคลรอบข้างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ 132
ตารางที่ 286 บุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร 132

22. ท่านคิดว่าโฆษณาเหล้าเบียร์ไม่ได้มีผลต่อการดื่ม
ตารางที่ 287 ท่านคิดว่าโฆษณาต่อเหล้าเบียร์ไม่ได้มีผลต่อการดื่ม 133

23. โฆษณาเหล้าเบียร์ที่ทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี ดีกว่าขายสินค้า
ตารางที่ 288 โฆษณาเหล้าเบียร์แนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี 133

24. เราไม่ควรจำกัดหรือล้มเลิกการโฆษณาเหล้าเบียร์ทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาเป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น
ตารางที่ 289 เราไม่ควรจำกัดโฆษณาเหล้าเบียร์ทางโทรทัศน์เนื่องจาก เป็นเพียงการให้ข้อมูล 134

25.ถ้าท่านคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอล์กอฮอล์ ท่านจะดื่มสุรา/เบียร์ ยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด
ตารางที่ 290 ท่านคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอล์กอฮอล์เหล้า/เบียร์ หรือไม่ 134
ตารางที่ 291 คิดว่าจะดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่ระหว่างเพศชายและหญิง 135
ตารางที่ 292 หากคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอล์กอฮอล์เหล้า/เบียร์ ท่านคิดจะดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้ออะไร 135

26.ท่านคิดอย่างไรต่อโฆษณาเหล้าเบียร์ในปัจจุบัน
ตารางที่ 293 ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาเหล้าเบียร์ในปัจจุบัน 136
ตารางที่ 294 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ 140
ตารางที่ 295 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา 142
ตารางที่ 296 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1

จดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ 145

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 297 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ 146
ตารางที่ 298 การจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 148
ตารางที่ 299 การจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ 2 148
ตารางที่ 300 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ 1 149
ตารางที่ 301 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม 152
ตารางที่ 302 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า 153
ตารางที่ 303 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ) 160
ตารางที่ 304 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุด 161
ตารางที่ 305 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา 161
ตารางที่ 306 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มเยาวชนจดจำได้ ในแต่ละองค์ประกอบ 164
ตารางที่ 307 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร 167
ตารางที่ 308 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้า 172
ตารางที่ 309 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า 176
ตารางที่ 310 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ) 184
ตารางที่ 311 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ) 181
ตารางที่ 312 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้น้อยที่สุด 181
ตารางที่ 313 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณาของทั้งสองกลุ่ม 194
ตารางที่ 314 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มเยาวชนจดจำได้ ในแต่ละองค์ประกอบ 201
ตารางที่ 315 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร 203

ตารางที่ 316 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้า 209
ตารางที่ 317 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า 213

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 318 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ) 221
ตารางที่ 319 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้น้อยที่สุด 225
ตารางที่ 320 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ) 222
ตารางที่ 321 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้น้อยที่สุด 222
ตารางที่ 322 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา 223
ตารางที่ 323 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ 226
ตารางที่ 324 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร 228
ตารางที่ 325 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้า 232
ตารางที่ 326 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า 235

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กิจกรรมสาธารณกุศลของค่ายไทยเบฟฯ 4
ภาพที่ 2 การเปิดอาคารเรียน “แสงโสม” ที่รร.วัดหอมเกร็ด จ.นครปฐม 4
ภาพที่ 3 กิจกรรมกอล์ฟการกุศลของตราสินค้าสิงห์ที่ร่วมมือ
กับรร.สาธิต มศว. 5
ภาพที่ 4 โฆษณาชูประเด็น CSR 4 ด้าน: กีฬา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม
และการศึกษา ของไทยเบฟ 16
ภาพที่ 5 ฉากในภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง
(ชุด1) 187
ภาพที่ 6 โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง (ชุด 1 เวอร์ชั่น1) 188
ภาพที่ 7 โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง (ชุด2) 189
ภาพที่ 8 โฆษณารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ (แผ่นดินทองชุด 3) 190
ภาพที่ 9 โฆษณารีเจนซี่ ชุดแรก (ชุดมรดกโลก) ออกอากาศในปี 2547 191

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราในปัจจุบันเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันเองในระดับที่เรียกได้ว่าดุเดือดเป็นอย่างยิ่งและมีเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดนับล้านล้านบาท แค่เพียงในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2551 ที่ผ่านมา มีรายงานว่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มียอดขายพุ่งสูงเป็นกรณีพิเศษ โดยมียอดจำหน่ายทั้งสิ้นประมาณ 3,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปกติร้อยละ 10-15 เนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า คนไทยนิยมกินเลี้ยงสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนฝูงญาติมิตรมากขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์เพราะมีวันหยุดเพิ่มขึ้น (“ตลาดน้ำเมาคึกคักฯ”, แนวหน้า, 13 เมษายน 2551) นอกจากนั้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก สูงมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตหลายรายการ โดยเฉพาะตลาดเบียร์อย่างเดียวนั้นมีมูลค่ารวมกว่า 8.5 หมื่นล้านต่อปี หรือแม้แต่แค่ตราสินค้าเพียงตราเดียวอย่าง ตราสินค้าช้างที่ส่งสินค้าใหม่ ช้างไลท์ มาลงตลาดนั้นก็มียอดขายเฉพาะช้างไลท์อย่างเดียวได้ถึง 17.5 ล้านลิตรหรือ 1,367 ล้านบาทต่อปี (“สิงห์-ช้าง เปิดเกมรบฯ”,ฐานเศรษฐกิจ, 2549) และความจริงอีกประการหนึ่งคือฐานผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นก็มิได้ลดน้อยลงแต่ประการใด หากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงมีการชะงักลงไปบ้างในช่วงที่ภาครัฐเร่งพิจารณาพระราช บัญญัติในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่การชะงักที่ว่านั้นเป็นไปในสื่อมวลชนขนาดใหญ่ เช่น สื่อโทรทัศน์ ที่ภาครัฐและสังคมจับตามอง แต่ธุรกิจแอลกอฮอล์ก็มิได้ลดการแข่งขันรวมทั้งมิได้ลดการขยายตลาดแต่ประการใด โดยใช้วิธีเลี่ยงจากสื่อและวิธีการที่สังคมและภาครัฐให้ความสนใจและเพ่งเล็ง เปลี่ยนไปยังสื่อและวิธีการอื่นๆที่ภาครัฐยังเอื้อมไปไม่ถึงและสังคมยังไม่เท่าทัน ซึ่งก็คือการทำตลาดรูปแบบใหม่ๆและการขยับไปใช้สื่อประเภท below-the-line แทน เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แทนที่จะใช้สื่อ above-the-line หรือสื่อมวลชนขนาดใหญ่เช่นเดิม จากเดิมที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะตั้งงบประมาณการสื่อสารไว้ที่งบโฆษณาร้อยละ 80 งบกิจกรรมประมาณร้อยละ 20 นั้น ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ยอดการโฆษณาตรงลดลงและธุรกิจหันไปเพิ่มงบในการทำกิจกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคม (social-responsibility activity) กิจกรรมดนตรี และกิจกรรมกีฬา (“น้ำเมาปีระกาฯ”,ฐานเศรษฐกิจ,2549) ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการสร้างโฆษณาแฝงนั่นเอง

การทุ่มงบประมาณในการใช้สื่อและสารแฝงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเริ่มเป็นที่นิยมตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา พบว่าบริษัทยักษ์ใหญ่ อย่าง ไทยเบฟเวอเรจ บุญรอดฯ หรือแม้แต่ตราสินค้าใหม่ๆอย่าง เบียร์ไทเกอร์ ต่างทุ่มงบกว่า 100 ล้านบาทต่อปีในการระดมกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายแบบ “ถึงตัว” โดยตรงและภาครัฐยังไม่สามารถมาควบคุมได้เต็มที่ โครงการและกิจกรรมแนวเพื่อสังคมหรือสนับสนุนสังคมมีมากขึ้นตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา รูปแบบหลักๆของโครงการสนับสนุนสังคมต่างๆของค่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอยู่ประมาณสามรูปแบบใหญ่ๆ คือ หนึ่ง กิจกรรมเกี่ยวกับการจราจรประเภท “เมาไม่ขับ” ซึ่งเป็นความพยายามแสดงในการกระตุ้นเตือนสังคมและห่วงใยสังคม ซึ่งมีหลายค่ายที่มีกิจกรรมประเภทนี้และเมื่อธุรกิจแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมประเภทนี้ก็มักจะได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและสถานศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2549 ค่ายริชมอนเด้ ทำกิจกรรม “เมาไม่ขับ” ตลอดทั้งปี โดยใช้สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และสื่อนอกสถานที่ และได้รับความร่วมมือจากสำนักงานคุมประพฤติ กองบังคับการตำรวจจราจรและมูลนิธิธรรมศาสตร์ หรือปัจจุบัน ในปี 2550-2551 ค่ายไทยเบฟ ก็มีโครงการ “เมาไม่ขับ” เช่นกัน โดยได้รับความร่วมมือจากกทม.โดยตรง สองคือ กิจกรรมสนับสนุนกีฬา ตราสินค้าที่ทำกิจกรรมประเภทนี้ตลอดระยะเวลาหลายปีคือ ค่ายไทยเบฟ สามคือ การรุกเข้าสถานศึกษาด้วยวิธีต่างๆ เช่น ให้ทุนการแข่งขัน ฯลฯ ส่วนใหญ่แล้ว พบว่า สถานศึกษาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เช่น ค่ายบุญรอดจับมือกับโรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร (ฝ่ายประถม) ในการจัดแข่งกีฬากอล์ฟเยาวชนการกุศล “รวมใจ สาธิตประสานมิตร” ชิงถ้วยพระราชทาน (ตามภาพประกอบ) ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีโฆษณาแฝงเป็นโลโก้ตราสิงห์อยู่ในสนามแข่ง มีข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ ไทยเบฟฯ เจ้าของสุราตราแสงโสม ได้ลงทุนสร้างอาคารเรียน ชื่ออาคาร “แสงโสม” ในโรงเรียนวัดหอมเกร็ด จ.นครปฐม โดยได้รับความร่วมมือจากสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน รวมทั้ง ขณะนี้ พบว่าเบียร์ไฮเนเก้นใช้วิธีรุกเข้าไปยังสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาด้วยการส่งจดหมายไปยังอธิการบดีของหลายมหาวิทยาลัยเพื่อให้มหาวิทยาลัยเผยแพร่ไปยังแต่ละคณะ โดยไฮเนเก้นได้เชิญแต่ละคณะเข้าเยี่ยมชมและศึกษางานบริษัทในส่วนพิพิธภัณฑ์ Heineken museum ซื้อของพรีเมียม รวมทั้งเชิญให้มีการชิมเบียร์ หรือ beer tasting ด้วย ซึ่งพบว่าจดหมายถูกส่งไปยังแต่ละคณะรวมทั้งสำนักกิจการนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเพื่อเผยแพร่และรวบรวมแต่ละคณะไปเยี่ยมชมบริษัท รูปแบบที่สามคือ กิจกรรมสาธารณกุศลประเภทต่างๆ เช่น แจกผ้าห่ม ตั้งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ อนุรักษ์ธรรมชาติ สนับสนุนวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งพบว่า ค่ายไทยเบฟและค่ายบุญรอดต่างแข่งขันกันสูงมากในกิจกรรมประเภทนี้ ซึ่งไทยเบฟได้ชูกลยุทธ์ CSR (corporate social responsibility) ไว้ 4 ด้านคือ ด้านการสร้างสรรค์สังคมและช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกผ้าห่ม สองคือด้านสาธารณสุข เช่น การตั้งคลินิก “ช้าง” สามคือด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การสนับสนุนวงดุริยางค์ของมหาวิทยาลัยมหิดล และสี่คือด้านกีฬา นอกเหนือจากไทยเบฟฯ แล้ว ตราสินค้าอื่นๆทั้งตราเก่าและสินค้าใหม่ที่เข้าตลาดต่างก็ต้องระดมรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าและสร้างสิ่งที่เรียกว่า “ประสบการณ์กับตราสินค้า” (brand experience) ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค จากสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นประกอบกับมาตรการที่รัดกุมมากขึ้นในเรื่องการจำหน่ายและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างพยายามมองหาช่องทางการจำหน่ายมาก

ขึ้นและทำให้หันมาทุ่มเทงบประมาณในการใช้สื่อประเภท below the line มากขึ้น โดยหวังจับกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาวชนอายุ 18-20 ปี มากขึ้น และทุ่มเทกับการจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายแบบ on premise มากขึ้น โดยเฉพาะผับ บาร์ ร้านเหล้า ร้านอาหาร เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้ยังไม่ถูกควบคุมมากนัก ส่วนการสร้าง “ประสบการณ์” กับตราสินค้านั้น หลายค่ายนำกลยุทธ์นี้มาใช้อยู่ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบกิจกรรมผจญภัยของค่ายบุญรอดฯ ในกิจกรรมบุกขั้วโลกเหนือเพื่อสื่อสารตราสินค้าใหม่คือ สิงห์ไลท์ หรือแนวคิดใหม่ “ไลฟ์สไตล์ มาร์เกตติ้ง” (lifestyle marketing) ของสุราชีวาส รีกัลด้วยการใช้แคมเปญ Live the Chivas life โดยให้ผู้บริโภคลงทะเบียนเพื่อชิงโชคไปเที่ยวสถานที่พักผ่อนระดับหรูทั่วโลก หรือรูปแบบกิจกรรมดนตรีและกีฬา ซึ่งพบว่า หลายค่ายใช้มิวสิคมาร์เกตติ้งและสปอร์ตมาร์เกตติ้งเป็นแนวทางการทำตลาดเนื่องจากกิจกรรมดนตรีและกีฬานั้นเป็นกิจกรรมที่สินค้าสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถจูงใจผู้บริโภคระดับมวลชนได้มากกว่ากิจกรรมอื่น และยังเป็นไลฟ์สไตล์ของผู้ที่ดื่มเบียร์อีกด้วย ส่วนแนวทางกิจกรรมส่งเสริมสังคมนั้น พบว่า หลายค่ายนิยมใช้และนิยมนำไปผูกกับเทศกาล วันสำคัญ รวมทั้งดนตรีและกีฬาด้วยเช่นกัน เช่น กิจกรรม Redioactive ของค่ายดิอาจิโอ เจ้าของสุราเรดเลเบล ทำกิจกรรมรณรงค์ “วัยรุ่นไทยสนุกได้ไร้แอลกอฮอล์” ในวันสงกรานต์ด้วยคอนเซปต์งาน Red Heaven ซึ่งอย่างไรก็ตาม ก็เป็นการสื่อสารแฝงถึงตราสินค้าเรดเลเบลนั่นเอง พบว่า รูปแบบกิจกรรมประเภทส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบเป็นรูปแบบที่หลายตราสินค้านิยมนำไปใช้ เพื่อให้ตนเองดูดีและดูรับผิดชอบมากขึ้นในการเป็นผู้จำหน่ายสินค้ามอมเมา รูปแบบนี้พบว่าแตกแขนงออกไปเป็นหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การรณรงค์ส่งเสริมการขับขี่ที่ปลอดภัย เช่น ของค่ายไทยเบฟ ของค่ายบาคาร์ดีในกิจกรรม “Champions drink responsibility” ที่ดึงเอานักแข่งรถฟอร์มูล่าวัน ไมเคิล ชูมัคเกอร์ มาเป็นทูตรณรงค์ใน 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งกิจกรรมทุกอย่างทุกรูปแบบนี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) และการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) นั่นเอง

รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้ในปัจจุบัน ก็คือ การโฆษณาแนวส่งเสริมภาพลักษณ์ (image advertising) หรือที่รู้จักในนิยามอื่นๆไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาแนวรับผิดชอบต่อสังคม การโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม หรือการโฆษณาองค์กร ซึ่งสรุปรวมว่าคือรูปแบบการโฆษณาที่เรียกว่า CSR (corporate social responsibility) หรือรูปแบบการโฆษณาแบบที่เรียกอีกอย่างว่า goodwill advertising นั่นเอง[1] ซึ่งธุรกิจนิยมใช้เป็นเนื้อหาสารโฆษณาที่แฝงการขายสินค้าขององค์กรนั้นๆทางอ้อมไปในตัว เมื่อก่อน จะพบว่า โฆษณาแนว CSR นี้ มีองค์กรไม่มากรายนักที่เลือกใช้ เช่น ธุรกิจน้ำมันและก๊าซเชื้อเพลิง เป็นต้น เนื่องจากมูลเหตุจูงใจของการใช้โฆษณา

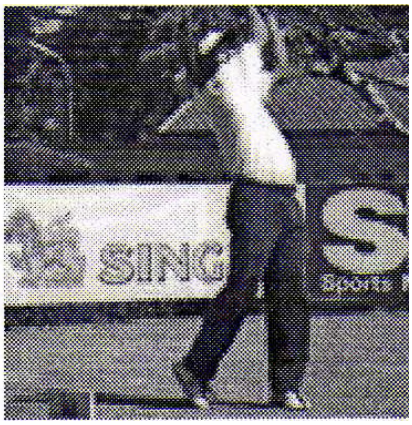
---

1 ตำราหลายเล่มในภาษาอังกฤษอ้างอิงถึง CSR ว่าเป็นประเภทการโฆษณาที่เรียกว่า goodwill advertising type (Jamieson and Campbell,2001) ส่วนศัพท์คำว่า CSR นั้นเป็นศัพท์กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) มากกว่า

แนว CSR คือ การที่ธุรกิจมีข้อด้อย เช่น สินค้าทำลายสุขภาพ สินค้าทำลายสิ่งแวดล้อม ฯลฯ จึงต้องเลี่ยงการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเปลี่ยนมาเป็นว่าองค์กรทำประโยชน์ด้านอื่นๆให้สังคมมากกว่า หรือเรียกว่าเป็นการสร้างให้ผู้รับสารเข้าใจว่าองค์กรตอบแทนสังคมในอีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการยากที่เยาวชนจะเข้าใจวัตถุประสงค์ที่แฝงมากับการโฆษณาแนวนี้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 1: กิจกรรมสาธารณกุศลของค่ายไทยเบฟฯ

ภาพที่ 2: การเปิดอาคารเรียน “แสงโสม” ที่รร.วัดหอมเกร็ด จ.นครปฐม



ภาพที่ 3: กิจกรรมกอล์ฟการกุศลของตราสินค้าสิงห์ที่ร่วมมือกับบรร.สาธิต มศว.

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแนวสนับสนุนสังคมโดยแท้แล้วก็คือการโฆษณาแบบแฝงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำการจดจำตราสินค้า (remind brand) และกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เห็นตราสินค้าบ่อยๆโดยที่ไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน เปลี่ยนทัศนคติทางลบที่มีต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามอมเมาสังคมเป็นสร้างสรรค์สังคม สร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้าง “ส่วนแบ่งทางความรู้สึก” หรือ emotional share ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งสำคัญกว่า “ส่วนแบ่งในใจ” หรือ mind share เพราะผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบแฝงนี้เป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าถูกล้อมกรอบด้วยสื่อที่กระตุ้นการจดจำตราสินค้าและให้ระลึกถึงตราสินค้าตลอดเวลา โดยสื่อต่างๆเหล่านี้จะทำหน้าที่ทางการสื่อสารซึ่งส่งผลในเชิงพุทธิปัญญา (cognitive) ต่อการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเช่นนี้ที่สร้างการจดจำตราสินค้าตลอดเวลาย่อมไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับเยาวชน อาจกระตุ้นความรู้สึกอยากทดลองล่วงหน้า รวมทั้งยังเป็นการ “ซื้อใจ” และมัดใจผู้บริโภคไว้ล่วงหน้าด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ “ช่วย” สังคม นอกจากนี้ยังเป็นการหลีกเลี่ยงการบังคับควบคุมจากภาครัฐด้วยเช่นกัน เหล่านี้ย่อมไม่เกิดผลดีต่อเยาวชน แต่กลับเป็นการผลักเยาวชนให้ถูกล้อมไว้ด้วยการสื่อสารตราสินค้าตลอดเวลา

การศึกษาผลกระทบของสื่อโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมนี้เป็นการศึกษาเพื่อเฝ้าระวังและเป็นกลไกในการตรวจสอบผลของโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน โดยศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับเด็กประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลายและอุดมศึกษา เนื่องจากพบว่า มีแนวโน้มการดื่มเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลายปีที่ 5 และ 6 ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาในกลุ่มเยาวชน อันเป็นการตรวจสอบและเฝ้าระวังผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อผลักดันสาระบัญญัติด้านการควบคุมการสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อขับเคลื่อนพระราชบัญญัติในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

ผลวิจัยจำนวนมากบ่งชี้ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อผู้รับสารเยาวชน Thomsen and Rekve (2006) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์และการเปิดรับสารสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคาดหวังของเยาวชนที่มีต่อการบริโภคสุราและเบียร์ สร้างความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน และกระตุ้นความตั้งใจที่จะดื่มในอนาคต ส่วน Andsager, Austin and Pinkleton (2001) ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหันมาสร้างการสื่อสารที่สร้างสรรค์สังคมหรือ social advertising มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสารที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบนี้ก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น การสื่อสารแนวสร้างสรรค์สังคมคือการสื่อสารตราสินค้า (brand communication) อีกรูปแบบหนึ่ง ที่หวังผลต่อพุทธิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การรับรู้ การจดจำ การระลึกถึง ทัศนคติที่เปลี่ยนไป ความเชื่อและสุดท้าย มุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่ง Jamieson and Campbell (2001) อธิบายว่า การโฆษณาแนวภาพลักษณ์/แนวส่งเสริมสังคมหรือแนวรับผิดชอบสังคม ที่เรียกรวมกันว่า goodwill advertising นั้นเป็นการโฆษณาที่เชื่อมโยงองค์กรและสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวสินค้าในโฆษณาแต่เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกตัวสินค้าผ่านองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ให้สังคมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจทางอ้อมว่า เมื่อองค์กรดี สินค้าขององค์กรนี้ก็ย่อมดีตามไปด้วย การโฆษณาประเภทนี้มีผลต่อผู้รับสารสูงมากและมีผลให้หลายองค์กรหันมาใช้การโฆษณาประเภทนี้แทนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การทำโฆษณาประเภท goodwill advertising นั้นสามารถเป็นทั้งสื่อที่สื่อสารไปยังตัวสินค้าและเป็นสื่อที่สามารถสร้างความดีความชอบ (credit) ให้กับองค์กรเจ้าของสินค้าอีกด้วย การโฆษณาแนวนี้ทำได้

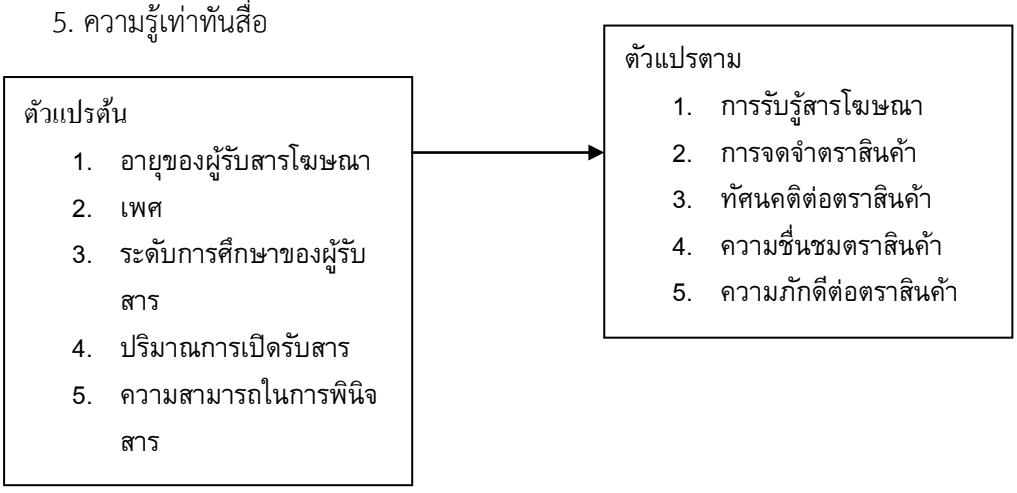
หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสังคม การเป็นผู้บริจาค ทำสาธารณกุศล บำเพ็ญประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งและเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งองค์กรสามารถแฝงสารทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้า แฝงสัญลักษณ์ของสินค้า สโลแกนของสินค้าหรืออื่นใดที่โยงใยไปถึงสินค้าได้ การโฆษณาแนวนี้ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นสิ่งที่สังคมควรตรวจสอบเนื้อหาในการสื่อสารและเฝ้าระวังการสื่อสารไปยังผู้รับสารเยาวชนที่มักจะไม่รู้เท่าทันการโฆษณาแนวดังกล่าวซึ่งมีอิทธิพลในการจูงใจได้สูงกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์

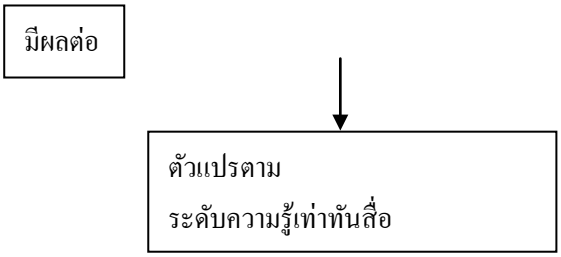
การศึกษาในครั้งนี้จึงนำเสนอว่า การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแนวสร้างสรรค์สังคมเป็นโฆษณาแฝงที่มีผลต่อการเปลี่ยนความรู้สึก เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลในทางบวกต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายเยาวชน
2. โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมอาจเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเยาวชนให้เป็นไปในทางบวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการสนับสนุนสังคม
3. การรับสารโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมอาจมีผลในทางบวกต่อความชื่นชมตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นกลไกชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการดื่มได้
4. ระดับความรู้เท่าทันสื่อที่ไม่สูงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการคล้อยตามสารโฆษณาได้ง่ายและก่อให้เกิดการเชื่อโดยไม่พินิจสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสารแฝง

ตัวแปรที่ศึกษาและกรอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

1. การรับรู้ตราสินค้าตามสารโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม
2. ทัศนคติของกลุ่มเยาวชนที่มีต่อสารโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม
3. ความชื่นชมตราสินค้าสารโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม
4. ความภักดีต่อตราสินค้าสารโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม
5. ความรู้เท่าทันสื่อ





นิยามศัพท์

โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม (social responsibility advertising) หรือ โฆษณาแนวองค์กรสร้างสรรค์สังคม (corporate social responsibility advertising or CSR) หมายถึง การโฆษณาที่องค์กรทางธุรกิจ ใช้แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อองค์กรและต่อสังคมส่วนรวม

เยาวชน ความหมายตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชนและหากต้องระวางโทษก็จะพิจารณาโทษแตกต่างจากผู้ใหญ่ ความหมายในระดับสากล โดยองค์การสหประชาชาติ ระบุว่า เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว แต่ในประเทศไทยคนส่วนใหญ่มักเข้าใจกันว่า เยาวชนมีช่วงอายุระหว่าง 13- 25 ปี เพราะเริ่มต้นช่วงรอยต่อระดับชั้นเรียนจากประถมเป็นมัธยมและปลายช่วงของการจบปริญญาตรีแล้ว

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่กินเหล้าในปริมาณไม่มาก จะรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตใต้สำนึกที่คอยควบคุมตนเองอยู่ แต่เมื่อกินมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่นๆ ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด เครื่องดื่มชนิดนี้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลมาหมัก และเติมยีสต์ลงไปเพื่อให้ยีสต์กินน้ำตาลที่อยู่ในวัตถุดิบ และเปลี่ยนให้กลายเป็นแอลกอฮอล์

นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้

ผลจากการเปิดรับสาร หมายถึง ผลกระทบทางพุทธิปัญญา (cognitive) ของผู้รับสารเมื่อได้รับสารใดสารหนึ่ง และผลกระทบทางพุทธิปัญญานั้นส่งผลต่อพฤติกรรมตามแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ ว่า ผลจากการเปิดรับสารส่งผลสามด้านต่อผู้รับสารคือ 1. ผลต่อพุทธิปัญญา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การระลึกถึง (recall) 2. ผลทางด้านอารมณ์ (emotional) เช่น ความรู้สึกชื่นชม

และ 3. ผลทางด้านพฤติกรรม (conative) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าที่แสดงออกได้ล่วงหน้า ความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือการฝักใฝ่ในตราใดตราหนึ่งมากกว่าตราอื่นๆ ผลจากการเปิดรับสาร ในที่นี้ แบ่งเป็น

1. ผลต่อพุทธิปัญญา คือ การรับรู้สาร (awareness to advertising message)
2. ผลทางด้านอารมณ์ คือ ความชื่นชมต่อตราสินค้าและต่อสารโฆษณา
3. ผลทางด้านพฤติกรรม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และความคาดหวังที่จะทดลองสินค้าหรือความอยากบริโภคสินค้านั้นๆ

ระดับความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสาร/ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ทั้งตรงและแฝงของผู้ส่งสาร สามารถใช้วิจารณญาณส่วนตนในการตัดสินใจก่อนการมีพฤติกรรมตามสารที่ได้รับ มีความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์เนื้อหาสารก่อนที่จะคล้อยตามเนื้อหาสารโดยไม่ไตร่ตรอง

ประเด็น	ตัวบ่งชี้
ผลจากการเปิดรับสาร: การรับรู้สาร	1.มีพฤติกรรมการเปิดรับสาร
	2.แยกแยะตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้
	3. รู้จัก/จดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณา
	4. รู้จักบริษัทเจ้าของสินค้า
	5.รู้จักสัญลักษณ์/โลโก้/บรรจุภัณฑ์/สโลแกนและอื่นๆของตราสินค้าที่ทำการโฆษณา
	6.ตีความเนื้อหางานโฆษณาได้
	7.สามารถโยงสารอื่นๆที่ตราสินค้านั้นทำการสื่อสารได้ นอกเหนือจากการโฆษณา
ความชื่นชมตราสินค้า	1.มีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
	2.มีการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อตราสินค้าที่ต่างกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า	1. การมีความรู้สึกมั่นคงในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
	2. มีความมุ่งหวังที่จะบริโภคสินค้านั้นตลอดไปหรือในอนาคต
	3.มีการแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าและพิจารณาสินค้านั้นในทางบวก
	4. แสดงความรู้สึกในทางบวกต่อกิจกรรมและอื่นๆที่ตราสินค้านั้นจัดขึ้นหรือนำเสนอหรือชักจูง

	ให้เข้าร่วม
	5. แสดงอาการเปรียบเทียบความรู้สึกทางลบต่อตราสินค้าอื่นๆ
	6. แสดงอาการพร้อมที่จะบริโภคสินค้านั้นโดยคำพูดและการกระทำ
	7. ระบุชื่อตราสินค้าได้ตลอดเวลา
	8. มีความสนใจตราสินค้านั้นมากกว่าตราอื่น
	9. มีแนวโน้มที่จะฝักใฝ่ตราสินค้านั้นอย่างมั่นคง
ระดับความรู้เท่าทันสื่อ	1. เข้าใจวัตถุประสงค์ตรง
	2. เข้าใจวัตถุประสงค์แฝง
	3. เข้าใจเนื้อหาสาร
	4. เข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาดของโฆษณาได้
	5. วิเคราะห์จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารได้ทั้งทางตรงและแฝงว่าผู้ส่งสารต้องการอะไร
	6. พิจารณาสารก่อนที่จะคล้อยตามในทันที
	7. แสดงพฤติกรรม/ทัศนคติส่วนตนได้โดยไม่ได้เชื่อหรือมีพฤติกรรมตามโฆษณา
	8. เข้าใจรูปแบบสารแฝงว่าตามจริงแล้วผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายอะไร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษางานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์ประเภทสร้างสรรค์สังคม จำนวน 9 ชิ้นซึ่งออกอากาศในปี 2550 ถึงต้นปี 2551 ดังนี้

1 โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ (ออกอากาศตั้งแต่ปี 2550 ถึง 2551)

2 โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย (เริ่มออกอากาศปี 2551)

3 โฆษณาบุญรอดคอร์ปอเรชั่น ชุด รักในหลวง (ออกอากาศในปี 2550)

4 โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง (ปี 2551)

5 โฆษณาสุราหงษ์ทอง ชุดรักบ้านเกิด (ชุดโซลาร์เซลล์ ปี 2551)

6 โฆษณาสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุดหุ่นยนต์ (ออกอากาศปี 2550-2551)

7 โฆษณาไทยเบฟเวอเรจ ชุด บันทึกไทยเบฟ

8 โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุด good or bad (ออกอากาศปี 2550)

9 โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ (ออกอากาศปี 2550)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาองค์ความรู้ในด้านผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในประเทศไทย ยังมีงานวิจัยในด้านนี้ไม่มากนัก โดยได้สาระความรู้ในด้านความสัมพันธ์ในเชิงการรับรู้ระหว่างการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรากับความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่โฆษณาในกลุ่มเด็ก วัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย

2. การสร้างพลังจากภาคประชาชนในการสะท้อนผลจากการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาของกลุ่มเด็ก วัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย เพื่อการเขยื้อนสังคมในที่สุด

3. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาและกำหนดทิศทางนโยบายหรือแผนในการสร้างมาตรการลดการบริโภคสุราและปกป้องนักดื่มหน้าใหม่รวมทั้งพระราชบัญญัติในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในประเด็นโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในบททบทวนวรรณกรรมนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง ทบทวนสถานการณ์การส่งเสริมการขายและการทำตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นที่มาของการทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ส่วนที่สอง เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้รับสารเยาวชน

ส่วนที่หนึ่ง: การทำตลาดแนวองค์กรส่งเสริมสังคม (CSR)

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทราบดีว่า ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เข้าสู่ยุคใหม่ที่การทำตลาดนั้นยากขึ้นกว่าเก่า เนื่องจากภาครัฐมีการกำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มข้นขึ้นและมีเสียงเรียกร้องและการเคลื่อนไหวจากภาคประชาชนมากขึ้น หลังจากที่ภาคประชาชนเคยเป็นพลังเงียบมาเป็นเวลานาน ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทางมีข้อจำกัดมากขึ้น เนื้อหาสารโฆษณาถูกเพ่งเล็งมากขึ้น เวลาในการจำหน่ายถูกควบคุมและช่องทางในการจำหน่ายก็ถูกควบคุมเช่นกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการขาย (promotion) ที่นับเป็นกลไกหลักในการทำตลาด ก็ถูกควบคุมเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในช่วงปี 2550 เป็นต้นมาที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการขาย และหลายค่ายหลายกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ต่างก็แข่งขันกันมากขึ้นด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การทำการสื่อสารแบบแฝงด้วยกลยุทธ์การสื่อสารแบบองค์กรสร้างเสริมสังคม หรือ เรียกว่า แนวการตลาดเพื่อสังคมหรือแนวองค์กรเกื้อกูลสังคมหรือ CSR (corporate social responsibility) ซึ่งประเด็นสำคัญในกลยุทธ์การตลาดแบบนี้ก็คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง

กลยุทธ์การตลาดแนวสร้างสรรค์สังคมหรือ CSR นั้นมีหลายนิยามและเป็นที่รู้จักในหลายชื่อเช่น corporate responsibility หรือ corporate citizenship หรือ responsible business สรุปรวมกันมีความหมายว่า เป็นองค์กรที่มิได้มุ่งแสวงหากำไรอย่างเดียวโดยไม่ตอบแทนสังคม เกื้อกูลหรือช่วยเหลือสังคมและประชาชนในทางใดทางหนึ่ง รวมทั้งรับผิดชอบต่อผลกระทบที่องค์กรอาจก่อให้เกิดทั้งต่อผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ ลูกจ้าง ผู้ร่วมทุน สังคมสิ่งแวดล้อมและชุมชน (www.wikipedia.com) ส่วนตามนิยามของ USAID นั้น CSR หมายถึงองค์กรที่ “โปร่งใส” ดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับกฎหมาย เป็นองค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมและมีความคำนึงถึงชุมชนประชาชนและสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรที่ดีต่อชุมชนที่ดำเนินธุรกิจด้วยนั่นเอง สิ่งที่ธุรกิจได้รับจากการ

ดำเนินงาน CSR คือชื่อเสียงอันจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงจากความไม่เชื่อถือของผู้บริโภค ได้รับความไว้วางใจจากชุมชน ซึ่งสุดท้ายแล้วก็นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร (www.usaid.gov)

แนวคิดเรื่อง CSR นั้นเริ่มเกิดในทศวรรษที่ 70 จากแนวคิดในการส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณเชิงธุรกิจสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบสูงต่อสังคม เช่น ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจก๊าซหุงต้ม เป็นต้น ซึ่งแนวคิดในการส่งเสริมให้ธุรกิจมีจริยธรรมเชิงสังคม (social ethics) นั้นกลายเป็นประเด็นใหญ่มาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา (www.wikipedia.com) รัฐบาลในหลายประเทศ เช่น ในทวีปยุโรปเรียกร้องให้ธุรกิจใหญ่ในประเทศของตนและธุรกิจข้ามชาติดำเนินงานแนว CSR ควบคู่กับการทำธุรกิจและเรียกร้องให้ธุรกิจมีการรายงานผลการตอบแทนสังคมแก่รัฐบาล รวมทั้งภาครัฐมีการตรวจสอบมาตรฐานการดำเนินงาน CSR ด้วยเช่นกัน แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์แบบ CSR ที่เป็นที่นิยมมากคือการดำเนินงานพัฒนาชุมชน เช่น โครงการ Flower Valley ในทวีปอัฟริกาของกลุ่มธุรกิจ Shell ซึ่งเป็นโครงการให้การศึกษาเด็ก หรือโครงการกระจายรายได้สู่ชุมชนของธุรกิจเครื่องสำอาง The Body Shop อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจยาสูบและธุรกิจบุหรี่ ต่างก็หันมาดำเนินกลยุทธ์ CSR เช่นกัน เนื่องจากเป็นแนวทางการดำเนินงานที่ได้รับการยอมรับสูงทั้งจากสังคมและภาครัฐ รวมทั้งองค์กรที่ดำเนินงานแบบ CSR จะได้รับการประกันมาตรฐานจากหลายหน่วยงานหากมีการรายงานหรือเสนอรายงานประจำปีในการดำเนินงานแนว CSR ซึ่งหากได้รับมาตรฐาน ก็ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรและเป็นผลพลอยได้ต่อในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรต่อไป ซึ่ง CSR ย่อมส่งเสริมความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อองค์กร ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร ส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กรในทางบวกและสร้างจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (unique selling point) เช่นเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop ก็นำประเด็นเรื่องการไม่เอาเปรียบสังคม ไม่เอาเปรียบแรงงานและสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขายสำคัญของสินค้า ซึ่งทำให้แตกต่างจากกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางด้วยกัน

เนื่องจากการดำเนินงานแนว CSR เป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ทำให้ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสังคมสูงหันมาใช้กลยุทธ์แนว CSR เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างภาพบวกให้องค์กรและสินค้าของตนเองเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจยาสูบและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีรายงานว่า บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ลำดับสองของโลก British American Tobacco ซึ่งหันมาดำเนินงานแนว CSR เช่นกันนั้นถูกฟ้องว่า ใช้กลยุทธ์แนวเกื้อกูลสังคมและดำเนินงานสาธารณกุศลประเภทต่างๆเพื่อหลีกเลี่ยงข้อครหาเกี่ยวกับผลกระทบทางสุขภาพที่บุหรี่ก่อขึ้นหรือกล่าวง่ายๆว่า ทำ CSR เพื่อบังหน้าการขายบุหรี่นั่นเองโดยเฉพาะการขายบุหรี่ในประเทศกำลังพัฒนาที่บริษัทบุหรี่เข้าไปเปิดตลาดใหม่โดยอาศัยการทำการกุศลหรือสร้างโครงการการกุศลต่างๆในประเทศนั้นๆ

(www.friendsoftheearth.com) รูปแบบ CSR ที่ธุรกิจบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้คือ การให้ความช่วยเหลือเด็กยากจนทั้งในด้านการศึกษา การพัฒนาด้านกีฬา การให้เงินทุน การให้ที่อยู่อาศัยและการตั้งคลินิกเคลื่อนที่เพื่อตรวจรักษาโรคให้คนยากจน ซึ่งจะกลายเป็นข้ออ้างชั้นดีในการทำธุรกิจต่อไปและยังผลให้รัฐบาลในประเทศกำลังพัฒนาไม่กล้าตรากฎหมายใดๆเพื่อยับยั้งธุรกิจเหล่านี้ ซึ่ง Friedman (1970) สรุปว่า การดำเนินงาน CSR ไม่ว่าอย่างไร รูปแบบใดก็ตามขององค์กรธุรกิจ ก็คือ การแสวงหาผลกำไรในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง นอกจากนี้ สังคมยังแสดงความเคลือบแคลงต่อหลายธุรกิจที่หันมาดำเนินงานแนว CSR ว่า ถึงธุรกิจเหล่านี้จะมีรายงานประจำปีหรือทำการประชาสัมพันธ์มากมายเกี่ยวกับการดำเนินงาน CSR ของตนเองแต่น่าจะเป็นเพียงสิ่งที่เรียกว่า “lip service” หรือทำ CSR เพื่อฟอกตนเองให้ดูดีเท่านั้นหรือเป็นเพียงแค่ปากพูดแต่การปฏิบัติจริงแฝงผลประโยชน์ไว้

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกต ว่า การดำเนินงานแนว CSR นั้น ธุรกิจที่สร้างผลกระทบต่อสังคมสูง ธุรกิจที่สินค้ามีความเสี่ยงต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมสูง และธุรกิจที่มีปัญหากับสังคมหรือธุรกิจที่เคยได้รับการต่อต้านจากสังคมมักจะหันมาใช้กลยุทธ์ CSR เพื่อ “ฟอก” ตนเองและกอบกู้ภาพลักษณ์ของตน Porter and Kramer (2006) ยกตัวอย่างจากประวัติของบริษัทไนกี้ (Nike) ว่าเคยถูกผู้บริโภคคว่ำบาตรมาแล้วในทศวรรษที่ 1990 จากการถูกเปิดโปงโดยหนังสือพิมพ์ว่าไนกี้เอารัดเอาเปรียบแรงงานต่างชาติในการผลิตสินค้า และกรณีของบริษัท Shell ที่ถูกกลุ่มกรีนพีซประท้วงกลางทะเลในปัญหาแท่นขุดเจาะน้ำมันจนกลายเป็นข่าวไปทั่วโลก หรือธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ต้องจำยอมที่จะ “รับผิดชอบ” ปัญหาโรคอ้วนในเด็ก ซึ่ง Porter and Kramer ชี้ว่า ธุรกิจที่หันมาดำเนินงานแนว CSR ส่วนใหญ่แล้ว ทำเพื่อรักษาภาพและเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยหลักการแล้ว การดำเนินงานแนว CSR มีหลักการสำคัญสี่ประการคือ 1) องค์กรมีข้อผูกมัดทางจริยธรรม (moral obligation) 2) องค์กรต้องการการเติบโตอย่างยั่งยืน 3) องค์กรจำเป็นต้องได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย และ 4) องค์กรต้องการชื่อเสียง

เครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานแนว CSR ก็คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้สังคมรับทราบ ซึ่ง Jamieson and Campbell (2001) อธิบายว่า การโฆษณาแนวภาพลักษณ์ แนวส่งเสริมสังคมหรือแนวรับผิดชอบสังคม ที่เรียกรวมกันว่า goodwill advertising นั้นเป็นการโฆษณาที่เชื่อมโยงองค์กรและสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวสินค้าในโฆษณาแต่เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกตัวสินค้าผ่านองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ให้สังคมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจทางอ้อมว่า เมื่อองค์กรดี สินค้าขององค์กรนี้ก็ย่อมดีตามไปด้วย การโฆษณาประเภทนี้มีผลต่อผู้รับสารสูงมากและมีผลให้หลายองค์กรหันมาใช้การโฆษณาประเภทนี้แทนการโฆษณาผลิต ภัณฑ์ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา เริ่มจากการที่บริษัท AT&T ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการโทรศัพท์ยักษ์ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาเป็น

ผู้สนับสนุนการส่งต่อคบเพลิงโอลิมปิคทั่วประเทศและได้ส่งโฆษณาแนวส่งเสริมภาพลักษณ์ออกสู่สาธารณชนว่าบริษัท AT&T สนับสนุนการส่งต่อคบเพลิงทั่วประเทศ ผลที่ได้คือ ผู้รับสารทั่วประเทศรู้จักชื่อบริษัทมากขึ้นและมีทัศนคติในทางที่ดีต่อทั้งตัวองค์กรและสินค้าขององค์กร ผลที่ตามมาคือ ผลกำไรของบริษัทในปีนั้นสูงขึ้นมากเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้บริการของ AT&T ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล หรือการเป็นองค์กรผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิคในปี 1996 นั้นมีการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวนร้อยละ 29 ระบุว่าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิค ส่วนร้อยละ 23 ระบุว่าจะเปลี่ยนตราสินค้าแน่นอนเป็นตราสินค้าที่สนับสนุนกีฬาดังกล่าว การทำโฆษณาประเภท goodwill advertising นั้นสามารถเป็นทั้งสื่อที่สื่อสารไปยังตัวสินค้าและเป็นสื่อที่สามารถสร้างความดีความชอบ (credit) ให้กับองค์กรเจ้าของสินค้าอีกด้วย การโฆษณาแนวนี้ทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสังคม การเป็นผู้บริจาค ทำสาธารณกุศล บำเพ็ญประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งและเป็นผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งองค์กรสามารถแฝงสารทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้า แฝงสัญลักษณ์ของสินค้า สโลแกนของสินค้าหรืออื่นใดที่โยงใยไปถึงสินค้าได้

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เนื่องจากความก้าวหน้าขององค์กรส่วนหนึ่งมาจากความไว้วางใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจจากผู้บริโภคนี้เกิดมาจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรและการประเมินค่าที่ผู้บริโภคให้คุณค่าแก่องค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้อง “สร้าง” ความรู้สึกในทางบวกต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสะท้อนความ รู้สึกทางบวกนั้นกลับมาที่องค์กรและผลิตภัณฑ์ เพราะภาพลักษณ์จะสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคว่าองค์กรนี้เป็นอย่างไรซึ่งจะโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เช่น ส่วนใหญ่ “เชื่อ” ว่าคอมพิวเตอร์ IBM เป็นคอมพิวเตอร์ที่ดีระดับมืออาชีพ ส่วนคอมพิวเตอร์ตราสินค้าที่ผลิตจากเกาหลีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่มืออาชีพจะเลือกใช้ หรือการสร้างตราสินค้ารถยนต์เลกซัส (Lexus) ขึ้นมาก็เพื่อเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าโตโยต้าซึ่งเป็นแบรนด์แม่ของเลกซัสนั้นเป็นตราสินค้าสำหรับตลาดระดับกลางและล่าง ไม่ใช่ตราสินค้าระดับสูงเหมือนตราสินค้า BMW ฯลฯ เหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นจาก “ความเชื่อ” ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น และความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย การที่จะสร้างความเชื่อใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคจึงต้องอาศัยเครื่องมือในการสร้าง ซึ่งเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรก็คือ บรรดาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ก็คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย พนักงานขายและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การอุปถัมภ์ การบริจาค การทำสาธารณกุศล เป็นต้น (Clow and Baack, 2004) ซึ่งองค์กรก็สามารถนำกิจกรรมสังคมเหล่านี้มาโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีกต่อหนึ่ง

นอกจากการเน้นการทำการตลาดเพื่อสังคมในปี 2550 แล้วนั้น กลยุทธ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดมใช้กันอย่างกว้างขวางคือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้กลายเป็นอาวุธสำคัญที่จะยึดใจผู้บริโภคไว้ได้ในช่วงที่ช่องทางการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบเดิมๆถูกควบคุมหรือลดลง ซึ่งสร้างได้จากการดำเนินงานแนว CSR จะเห็นได้ว่า บริษัทไทยเบฟเวอเรจได้หันมาใช้กลยุทธ์แนว CSR อย่างชัดเจนขึ้นหลังจากที่ถูกคัดค้านการเข้าตลาดหลักทรัพย์โดยเสียงประชาชนนำโดย พล.ต. จำลอง ศรีเมือง หลังจากนั้น บริษัทไทยเบฟฯ จึงได้ชูแนวทางการดำเนินงานแนว CSR ไว้สี่แนว คือ สนับสนุนการศึกษา สนับสนุนการกีฬา สนับสนุนศิลปวัฒนธรรม และสนับสนุนงานทางด้านสาธารณสุข ซึ่งปรากฏทั้งสี่ด้านพร้อมกันในโฆษณาของไทยเบฟที่ออกอากาศในปี 2551 ดังนี้

ภาพที่ 4 โฆษณาชูประเด็น CSR 4 ด้าน: กีฬา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา ของไทยเบฟ

นอกจากบริษัทไทยเบฟซึ่งดำเนินงานแนว CSR อย่างเห็นได้ชัดกว่าบริษัทอื่นๆแล้ว ก็ยังมีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆที่ดำเนินงานคล้ายคลึงกับแนวทาง CSR แต่ยังไม่เด่นชัดเท่าไทยเบฟที่ประกาศอย่างชัดเจนว่า องค์กรของตนเองมีแนวทาง CSR นำ ส่วนใหญ่แล้ว มักจะใช้แนวทาง business responsible หรือเสนอความรับผิดชอบขององค์กรในบางประเด็นมากกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า แนวทาง business responsible ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสุรา นิยมใช้ มีดังต่อไปนี้

การรณรงค์เรื่องการจราจร การขับขี่ที่ปลอดภัย เหตุผลคือ เป็นการหลีกเลี่ยงข้อกล่าวหาและข้อเท็จจริงจากสถิติการเสียชีวิตและบาดเจ็บของผู้ขับขี่ยานพาหนะซึ่งการเมาสุราเป็นปัจจัยสำคัญในการก่ออุบัติเหตุ ทำให้ธุรกิจสุราใช้แนวทาง business responsible ในการพลิกสถานการณ์ว่า ถึงแม้องค์กรจะจำหน่ายสุราแต่พยายามเสนอความรับผิดชอบในการช่วยแก้ปัญหาสังคม

1. การดื่มอย่างมีสติ ดื่มไม่ขับ (drink responsible) เช่น ค่ายดิอาจิโอเปลี่ยนแนวมาทำการตลาดแบบ business responsible เสนอโครงการดื่มไม่ขับ Drink Responsibly เนื่องจากตลาดสุราทรงตัว หากไม่ทำการตลาดแบบสวนกระแสหรือสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า องค์กรก็จะแข่งขันลำบาก

2. รณรงค์อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น สุราเรดเลเบลจัดงานสงกรานต์ล้านนาโดยโปรโมตว่าเป็นการ “สืบสานวัฒนธรรมประเพณีชาวไทยล้านนา” ซึ่งตามจริงแล้วเป็นการจัดงานประเภทอีเวนท์เพื่อโปรโมตและสื่อสารตราสินค้ามากกว่า

3. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสุราแสงโสม

4. สนับสนุนการกีฬา ซึ่งมีทั้งกีฬาพื้นบ้านที่พบว่า ไทเบียร์ สนับสนุนอยู่ กีฬาสากลและพบว่ามีการจัดตั้งคลินิกกีฬาเพื่อดึงดูดเยาวชนอีกด้วย

จากประเด็นข้างต้นในการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาดำเนินงานแนว CSR นั้น สรุปได้ในเบื้องต้นว่ามาจากสาเหตุหลักดังต่อไปนี้

1 ภาครัฐมีมาตรการเข้มข้นขึ้นในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำกัดช่องทางการจัดจำหน่าย อายุผู้ซื้อและเวลาในการจำหน่าย ทำให้การขายชะงักลงและยากขึ้น

2 มีเสียงเรียกร้องและคัดค้านจริยธรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายประเด็น ตั้งแต่การเข้าตลาดหลักทรัพย์ของไทยเบฟ การต่อต้านการจัดทำปฏิทินนางแบบนู้ดของเบียร์ลีโอ

3 ยอดผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการจราจรในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาว เช่น ช่วง 7วันอันตราย ช่วงสงกรานต์ มีเพิ่มขึ้นและข้อเท็จจริงชี้ว่าเป็นเพราะสุราเป็นต้นเหตุ ทำให้หลายหน่วยงานออกมารณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุ เท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นโทษของสินค้าสุราในวงกว้างมากขึ้น สร้างการรับรู้เรื่องโทษของสุรามากขึ้น อันเป็นผลลบต่อธุรกิจสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอมไม่ได้

4 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบข้อจำกัดในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา การทำตลาดโดยอาศัยสื่อ above-the-line ทำได้ยากมากขึ้น

5 ตลาดสุราทรงตัว ทำให้ค่ายใหญ่ๆที่จำหน่ายสินค้าสุราที่ติดตลาดทั้งตลาดสุรา

พรีเมียมและตลาดสุราสแตนดาร์ดต่างหันมาใช้กลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าตามแนวทางการทำตลาดแบบ experience marketing ซึ่งจะทำให้ลูกค้าผูกพันกับตราสินค้าและจะมีตราสินค้าประจำใจเวลาเลือกที่จะบริโภค เนื่องจากธุรกิจสุราค่ายหนึ่งดำเนินการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าประจำใจอยู่สามตราสินค้า หนึ่งคือตราสินค้าที่บริโภคประจำหรือที่บ้าน สองคือตราสินค้าที่บริโภคในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือในที่สาธารณะเพื่อรักษาภาพพจน์ และสามคือ ตราสินค้าที่จะบริโภคเมื่อมีวาระพิเศษหรือเมื่อมีรายได้เพิ่ม ดังนั้น ตลาดสุราจึงต้องพยายามผูกใจผู้บริโภคให้เลือกสินค้าตราของตนเป็นตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในใจของผู้บริโภค หรือพยายามเสนอตราสินค้าของตนให้เป็นคู่แข่งหรือทางเลือกกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีไว้ในใจ การทำตลาดสุราในขณะนี้จึงไม่ใช่การแข่งขันในเชิงราคาเหมือนตลาดเบียร์ แต่เป็นการแข่งขันในการครองใจผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และความใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในสภาพการตลาดปัจจุบัน

ดังนั้น การหันมาดำเนินงานแนว CSR จึงเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดต่างๆ เพราะการดำเนินงานแนว CSR นั้น องค์กรได้ประโยชน์ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคและสังคมมองว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบ ไม่ได้จำหน่ายสินค้ามอมเมาแต่อย่างเดียวแต่ก็ยังห่วงใยสังคมด้วย ซึ่งเท่ากับการสร้างความดีความชอบ (credit) ให้กับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารในแนว CSR คือโฆษณาแฝงที่สังคมไม่รู้เท่าทัน เยาวชนยังไม่เข้าใจเต็มที่หรือ “อ่าน” ไม่ออก ทำให้สามารถแฝงสารอันใดก็ได้ลงไปในการสื่อสารแนว CSR ซึ่งเท่ากับว่าอันตรายยิ่งขึ้นต่อผู้รับสารที่อ่อนด้อยต่อวิธีการของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้น CSR เองเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างแต้มต่อในการแข่งขันกับธุรกิจเครือเดียวกัน ช่วยสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจและเคลือบเบื้องหลังและวัตถุประสงค์ของธุรกิจไว้ด้วยจริยธรรม

ส่วนที่สอง: อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน

ผลวิจัยจำนวนมากชี้ว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อผู้รับสารเยาวชน เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ ประการที่หนึ่งเกิดจากตัวสื่อโทรทัศน์เองที่เป็นสื่อ “ประจำบ้าน” สำหรับทุกครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ ที่โอกาสในการเปิดรับสำหรับเยาวชนนั้นมีน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ เช่น เด็กเล็กที่ยังอ่านเขียนไม่ได้จะมีโอกาสในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำมากแต่กลับมีโอกาสในการได้รับสารจากสื่อโทรทัศน์สูงมากกว่าเพราะผู้ปกครองอาจเปิดโทรทัศน์ให้ชมเพื่อให้เด็กไม่กวนผู้ปกครอง นอกจากนี้ ตัวสื่อโทรทัศน์เองที่เป็นสื่อเคลื่อนไหว มีแสง สี เสียงทั้งเสียงเพลง เสียงพูด ครบในตัว ซึ่งสร้างแรงดึงดูดกับกลุ่มเยาวชนได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

เช่น เมื่อเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีความน่าสนใจน้อยกว่ากันมาก ประการที่สองคือ สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อประจำบ้านก็จริง แต่โอกาสในการเลือกเปิดรับและการควบคุมสื่อนั้นเกิดขึ้นได้ยาก ผู้ปกครองของผู้รับสารเยาวชนอาจปิดกั้นสื่อประเภทอื่นได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทที่ไม่เหมาะกับเด็ก ด้วยการไม่ซื้อให้เยาวชนหรือไม่นำเข้าบ้านหรือเก็บซ่อนไว้ หรือการติดตั้งโปรแกรมในคอมพิวเตอร์เพื่อไม่ให้เยาวชนเข้าเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเท่ากับผู้ปกครองสามารถควบคุมสื่อสำหรับเยาวชนได้ แต่ในกรณีสื่อโทรทัศน์นั้น ควบคุมได้ยาก และนอกจากนี้ แต่ละบ้านก็เปิดรับสื่อโทรทัศน์ตลอดเวลาและมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้เยาวชนได้รับสารจากสื่อโทรทัศน์สูงตามไปด้วย ประการที่สามคือ เยาวชนส่วนใหญ่ชอบสื่อโทรทัศน์ เนื่องจาก รับชมง่าย เข้าใจง่าย ไม่ต้องคิดตามเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยทักษะในการบริโภคสื่อมากกว่า และที่สำคัญ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อบันเทิง (entertainment media) มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และแม้แต่โฆษณาทางโทรทัศน์ก็ถูกสร้างให้มีลักษณะบันเทิงใจและจูงใจมากกว่าที่จะให้ข้อเท็จจริง ซึ่งความบันเทิงใจที่ผู้รับสารได้รับนั่นเองที่เป็นสิ่งสกัดกั้นความชวนสงสัย (scepticism) หรือการคิดถึงข้อเท็จจริงที่แอบแฝงอยู่ ด้วยลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์นั่นเองที่ทำให้สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อเสพติดในกลุ่มผู้รับสารหลายช่วงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน และจากการเปิดรับสื่อในความถี่สูงเช่นนี้ โอกาสที่จะได้รับสารโฆษณาจึงมีสูงตามไปด้วย ซึ่งย่อมส่งผลต่อการจดจำสารและปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ที่มีต่อสาร ตามความเป็นจริง พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารในทุกช่องทางและทุกสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ ในโฆษณาตรงและในโฆษณาแฝง สื่อวิทยุ ทั้งโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเช่นกันรวมทั้งการเป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ปรากฏทั้งโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในคอลัมน์หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์คอลัมน์นั้นๆหรือการรายงานข่าวพิเศษ สื่อนิตยสาร สื่อนอกบ้าน สื่อเคเบิลและอื่นๆ เท่ากับว่า ผู้บริโภคถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าสื่อใดสื่อหนึ่ง

Randall (2000) อธิบายว่า โฆษณา ในฐานะการสื่อสารของตราสินค้า (brand communications) “ทำงาน” ได้ด้วยปัจจัยสามประการที่ส่งผลต่อผู้รับสารคือ 1) ส่งผลต่อพุทธิปัญญาของผู้รับสาร (cognition) 2) ส่งผลต่อความรู้สึก (affect) และ 3) สร้างประสบการณ์ให้ผู้รับสาร (experience) ซึ่งหมายความว่า โฆษณาทำให้ผู้รับสาร “คิด” (think) กับตราสินค้า “รู้สึก” (feel) ต่อตราสินค้าและ “รู้จัก” (know) ตราสินค้าจากประสบการณ์ และสุดท้ายคือ ผลักดันการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น Randall อธิบายว่า ทำได้มากกว่าโฆษณา ตรงที่การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความอยากทดลอง ซึ่งความอยากทดลอง (trial) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) เพราะการส่งเสริมการขายก่อให้เกิดความตื่นเต้น (excitement) อยากรู้อยากเห็นสำหรับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

ถึงแม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะพยายามแย้งว่า การโฆษณานั้นมีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเพื่อตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าและมีไว้เพื่อคงความภักดีในตราสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มเดิม ไม่ใช่เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ผลวิจัยหลายสำนักต่างก็ระบุตรงกันว่า อย่างไรก็ตาม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งเสริมการดื่ม ผลวิจัยจำนวนมากระบุชัดเจนว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะปรากฏในสื่อใด มีผลในทางบวกต่อการรับรู้เรื่องการดื่มเยาวชน (Center on Alcohol Marketing and Youth, 2005; Donovan, Donovan, Howat and Weller, 2007; Snyder and Dave, 2006; Thomsen and Rekve, 2006; Zwarun, 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับสารเด็กและเยาวชน ในด้านก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (brand preference) ที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สามารถสร้างได้แม้กระทั่งในกลุ่มผู้รับสารเด็กที่ยังไม่ใช่นักดื่ม (Gunter, Oates and Blade, 2005) Snyder and Dave อภิปรายผลวิจัยว่า โฆษณาทางโทรทัศน์และการเปิดรับสารสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคาดหวังของเยาวชนที่มีต่อการบริโภคสุราและเบียร์ สร้างความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน และกระตุ้นความตั้งใจที่จะดื่มในอนาคต ในกรณีโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมนั้น Andsager, Austin and Pinkleton (2001) ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะหันมาสร้างการสื่อสารที่สร้างสรรค์สังคมหรือ CSR มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสารที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบนี้ก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารเยาวชนเพิ่มความชื่นชมในตราสินค้าสุรามากขึ้น การสื่อสารแนวสร้างสรรค์สังคมคือการสื่อสารตราสินค้า (brand communication) อีกรูปแบบหนึ่ง ที่หวังผลต่อพุทธิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การรับรู้ การจดจำ การระลึกถึง ทัศนคติที่เปลี่ยนไป ความเชื่อและสุดท้าย มุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่ง Donovan, Donovan, Howat and Weller (2007) ให้ข้อสรุปว่า ถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะปฏิเสธว่าการโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีไว้เพื่อเสนอตราสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวเลือกหรือเปลี่ยนตราสินค้า ไม่ได้มีไว้เพื่อดึงดูดเยาวชน แต่ผลวิจัยหลายสำนักยืนยันว่า การสื่อสารตราสินค้าช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้านั้นๆ

ผลการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ Snyder and Dave (2006) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jernigan, Ostroff, Ross, Naimi and Brewer (2007) ถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาในสื่อต่างประเภทกัน Jernigan et al สรุปว่า การที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลี่ยงการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์แต่ไปลงโฆษณาตรงในสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้อ่านเยาวชน และเพิ่มความถี่การโฆษณาในเคเบิลทีวีนั้นยิ่งทำให้เยาวชนดื่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนอายุเยาว์ (underage) และกลุ่มดื่มหนักอยู่แล้ว (binge drinker) โดยในกลุ่มดื่มหนักนั้นจะเพิ่มปริมาณการดื่มเป็นมากกว่าห้าดริงก์ติดต่อกันใน 1 วัน ส่วน Snyder

and Dave ระบุว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลในทางบวกต่อตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและกลุ่มเด็กที่ยังไม่เคยดื่ม นอกเหนือจากนี้ การวิจัยแบบระยะยาวหรือ longitudinal study ในประเด็นเรื่องการโฆษณาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสามารถสรุปผลได้ชัดเจนขึ้น Jernigan, Ostroff, Ross, Naimi and Brewer (2006) ได้ทำการติดตามและเฝ้าระวัง (monitor) และเสนอผลการวิจัยแบบระยะยาว (longitudinal) ว่า จากการติดตามปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุและนิตยสาร พบว่า แค่เพียงหนึ่งไตรมาสของปี 2004 มีจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุจำนวน 67,404 ชิ้น และในจำนวนนี้มีร้อยละ 49 ที่ออกอากาศในรายการที่มุ่งไปที่เยาวชนอายุเยาว์ (underage) ซึ่งหมายถึงเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี ส่วนการสำรวจนิตยสารทั่วสหรัฐอเมริกาพบว่ามีตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 391 ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในนิตยสารจำนวน 143 นิตยสาร ในปี 2005 พบว่า ปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นเยาวชนนั้นมีถึงร้อยละ 70 และพบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่ม (alco-pop) มากขึ้นในปี 2005 สรุปว่าการโฆษณาในทั้งสองสื่อครอบคลุมผู้รับสารเยาวชนและกลุ่มผู้รับสารเยาวชนอายุเยาว์หรือกลุ่ม underage (อายุ 12 ปี) และผลวิจัยระบุว่า ปริมาณการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นมีส่วนสัมพันธ์กับการกระตุ้นให้เยาวชนอายุเยาว์ต้องการดื่มมากขึ้น ซึ่งเหตุผลมาจากการที่เยาวชนอายุเยาว์ 12-19 ปีมีพฤติกรรมการเปิดรับสารสูงในสื่อวิทยุและมีพฤติกรรมการเปิดรับสารสูงในสื่ออื่นๆที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อินเตอร์เนต ซึ่งทำให้เยาวชนเกิดการเปิดรับสารที่ล้นหลาม (overexposure) ซึ่ง Zwarun (2006) เสริมว่า นอกเหนือจากโฆษณาตรงแล้ว ยังมีโฆษณาแฝงและโฆษณาแทรกซึ่งเรียกรวมกันว่า non-standard advertising ซึ่งยิ่งทำให้ผู้รับสารได้รับสารโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเวลาและในหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่แฝงอยู่ในรายการกีฬาเช่นเดียวกับสินค้าบุหรี่ที่มักทำการสื่อสารสินค้าโดยการสนับสนุนรายการกีฬา ซึ่งในปี 1998 หลายรัฐในสหรัฐอเมริกาบังคับให้บริษัทบุหรี่ห้ามทำการสนับสนุนกีฬาที่เยาวชนติดตาม โดยเฉพาะ ฟุตบอล บาสเกตบอล เบสบอล ซอคเกอร์ และฮอคกี้ โดยห้ามเป็นการเด็ดขาด (total ban) ส่วนกีฬาประเภทอื่นที่เยาวชนไม่ค่อยติดตามเช่น การแข่งรถ นั้นไม่ได้ห้าม แต่จำกัดการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาประเภทนี้ได้แค่เพียง 1 ครั้งใน 1 รอบปี ในประเทศไทย ยังไม่มีมาตรการในแนวนี้แต่ประการใดในการสอดส่องหรือควบคุมการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้น สามารถสรุปได้ในเบื้องต้นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเยาวชน ดังต่อไปนี้

1 มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้เรื่องการดื่มและต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ในกลุ่มที่ยังไม่เคยดื่ม

2 กระตุ้นความสนใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มในกลุ่มที่ยังไม่เคยดื่ม

3 สร้างความเชื่อและทัศนคติทางบวกต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนที่ยังไม่เคยดื่ม โดยทำให้เยาวชนไม่มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่ลบว่าเป็นเครื่องดื่มมอมเมา เนื่องจากโฆษณาสร้างภาพการดื่มในแง่บวก เช่น ความสนุกสนาน ความบันเทิงในรูปต่างๆ ความเป็นสุภาพบุรุษ ความมีเสน่ห์ทางเพศ การประสบความสำเร็จ การมีเพื่อนและการเข้าสังคม

4 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่ม โดยเฉพาะเครื่องดื่มแนวใหม่เช่นเครื่องดื่มประเภท RTD และการส่งเสริมการขายสินค้าแนวใหม่ เช่น การผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น การสอนวิธีการดื่ม การนำเสนอการดื่มในสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น การเชิญชวนให้วัยรุ่นจัดปาร์ตี้ การนำเสนอสินค้าให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ

5 มีอิทธิพลชักจูงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกรณีที่ธุรกิจหันมาทำการตลาดแบบสร้างสรรค์สังคม ยังผลให้ผู้รับสารมองภาพขององค์กรในทางบวก อาจทำให้ผู้รับสารเปิดรับสารจากองค์กรมากขึ้น ยอมรับสินค้าขององค์กรมากขึ้นหรือเชื่อถือในตราสินค้ามากขึ้น

6 ในกลุ่มเด็กเล็ก หากได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในความถี่สูง โฆษณาจะหล่อหลอมให้เด็กเชื่อว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้า “ปกติ” และการดื่มเป็นเรื่องปกติเช่นกัน อาจส่งผลต่อการเข้าสู่วงจรการดื่มที่เร็วขึ้นในอนาคต

7 ความชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลโดยตรงต่อการชักจูงใจให้ดื่มหรือสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการดื่ม

8 การเปิดรับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงมีผลต่อปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ผลวิจัยชี้ถึงระดับอายุว่า วัยรุ่นอายุ 15 ปีที่เปิดรับสารสูงและจดจำโฆษณาได้มากเท่าไหร่นั้น มีโอกาสที่จะดื่มมากขึ้นเมื่ออายุ 18 ปีเมื่อเทียบกับวัยรุ่นที่เปิดรับสารต่ำ

9 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดโอกาสต่อการตีความในทางบวกในกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นผ่านองค์ประกอบในการโฆษณาต่างๆกัน เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง การใช้บุคคลตัวอย่าง การเสนอแรงบันดาลใจ การแสวงหาบุคคลต้นแบบของวัยรุ่น เพลง สัญลักษณ์ การใช้สโลแกนและคำคมที่ติดหูง่าย ฯลฯ

10 การเพิ่มปริมาณและความถี่ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการดื่มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ดื่มหนัก

11 โฆษณามีส่วนสนับสนุนสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่สนับสนุนการดื่ม

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง *การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย* ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยกระบวนทัศน์แนวปรากฏการณ์นิยม (phenomenology) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษาทัศนคติ ความคิด ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งต้องใช้วิธีการเชิงคุณลักษณะหรือเชิงคุณภาพ (quality method) ในการค้นคว้าข้อมูล (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

แหล่งที่มาของข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเยาวชนเพศชายและหญิงที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหลายประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกบ้าน
2. เคยเห็นเคยได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์มาก่อน
3. อาจมีหรือไม่เคยมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันหมายความถึง เบียร์ สุรา ไวน์ อื่นๆและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่ม (RTD) ด้วยเช่นกัน
4. กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาในประเทศไทยตั้งแต่ระดับประถมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาและไม่ใช่สถาบันการศึกษาระบบสองภาษาหรือภาษาอังกฤษ (ยกเว้นระดับอุดมศึกษา) เนื่องจากแบบสอบถามใช้ภาษาไทย

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า อายุที่ผู้ดื่มเริ่มดื่มโดยเฉลี่ยคือ อายุ 11 ปี จึงได้กำหนดระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่อายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ระดับอายุ 11 ปีเทียบได้กับเยาวชนที่กำลังศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 เป็นต้นไป การวิจัยในครั้งนี้ จึงกำหนดกลุ่มเยาวชน ตามระดับการศึกษาและอายุ และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะ

เป็น โดยกำหนดไว้ที่ 200 ราย เนื่องจากประชากรเยาวชนทั้งสี่ระดับมีจำนวนประชากร (N) มากกว่า 1000 ขึ้นไปและการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลา จึงกำหนดจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 รายโดยใช้สูตรของ Yamane มีค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ±5% ใช้การสุ่มแบบหลายช่วงชั้น (multi-stage sampling) คือ เลือกเขตที่ตั้งของสถาบันการศึกษา เลือกโรงเรียนที่เป็นสหศึกษาและไม่ใช่โรงเรียนที่ใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน (international school) เลือกกลุ่มอายุนักเรียนและสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางเลขสุ่ม เพื่อให้ได้จำนวนดังนี้

1. กลุ่มเยาวชน โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย (ป.5-ป.6) คละเพศชายหญิง จำนวน 50 ราย
2. กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น(ม.1-3) คละเพศชายหญิง จำนวน 50 ราย
3. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6)คละเพศชายหญิง จำนวน 50 ราย
4. กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มระดับอุดมศึกษา ทุกชั้นปี คละเพศ จำนวน 30 ราย

ขอบเขตของการศึกษา

กำหนดขอบเขตของการศึกษาทางด้านเนื้อหาโดยศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทโฆษณาสร้างสรรค์สังคม จำนวน 9 ชิ้น แบ่งเป็น 1) สุรา 2) เบียร์ และ 3) องค์กร

1. โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ
2. โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย
3. โฆษณาองค์กรบุญรอดคอร์ปอเรชั่น ชุด รักในหลวง
4. โฆษณาเบียร์ช้าง ชุด คลินิกช้าง
5. โฆษณาสุราหงษ์ทอง ชุดรักบ้านเกิด
6. โฆษณาสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุดหุ่นยนต์
7. โฆษณาองค์กรไทยเบฟเวอเรจ ชุด บันทึกไทยเบฟ
8. โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน
9. โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 .การสัมภาษณ์กลุ่ม (focused group interview) โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 10 คน โดยมี moderator ประจำในแต่ละกลุ่มและบันทึกคำตอบ

2. การใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ออกแบบคำถามตามกรอบการศึกษา 6 ข้อด้านล่าง โดยใช้แบบสอบถามประเภทมีโครงสร้าง ลักษณะของข้อคำถามเป็นทั้งปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็นสามส่วนคือ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ (demographic data) ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบ check-list 2) ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และทัศนคติ (psychograhic data) ลักษณะข้อคำถามเป็น check-list, Likert's rating scale, descriptive rating scale และคำถามแบบทดสอบด้วยวิธีการ projective technique 3) ข้อมูลเชิงความเห็น ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคเขียนตอบ

3. การจดบันทึกภาคสนามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยมีแบบบันทึกภาคสนาม (field note) เพื่อบันทึกจำนวนผู้ตอบและปฏิกิริยาของผู้ตอบระหว่างการชมงานโฆษณาที่นำมาทดสอบ

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ราย คือ

1. อ.ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ หัวหน้าภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต

2. อ.วัชระ ลอยสมุทร ผู้อำนวยการศูนย์บริการทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยใช้สูตร item-objective congruence index หรือ IOC สูตรที่ใช้คำนวณคือ IOC = Σ r/n

2. ตรวจสอบความเที่ยง (reliability) โดยใช้สัมประสิทธ์ α ของ Cronbach ในการประเมินค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดในส่วนที่เป็นคำถามแบบ rating scale

3. pre-test กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ราย ก่อนการนำไปใช้จริง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้สร้างกรอบในการศึกษา โดยแบ่งเป็นประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม

2. ศึกษาการจดจำตราสินค้า

3. ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

5. ศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหางานโฆษณาที่ได้รับชม

6. ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคมและผลตอบรับจากผู้รับสารเยาวชนต่อโฆษณาประเภทนี้

แนวทางในการศึกษา

จากกรอบในการศึกษา สามารถกำหนดแนวคำถามเพื่อเป็นแนวในการศึกษาได้ดังนี้

1. ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม

2. ศึกษาการจดจำตราสินค้า

3. ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

5. ศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหางานโฆษณาที่ได้รับชม

6. ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อและสารประเภทโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม

แนวคำถามหลักในการศึกษา

กรอบที่ 1: ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม

แนวคำถาม: 1.1 กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับชมโฆษณาเหล่านี้หรือไม่

1.2 ถ้าเคยได้รับชม จดจำเนื้อหาได้หรือไม่ ถ้าจดจำเนื้อหาได้ เป็นการจำได้ในรูปแบบใด แบบ aided หรือ unaided recall

1.2.1 ทดสอบผู้ตอบแบบ unaided recall technique ไม่ใช้เทคนิคเตือนความจำในกรณีที่ผู้ตอบจดจำได้และตอบได้เอง

1.2.2 ทดสอบผู้ตอบแบบ aided recall technique ใช้เทคนิคเตือนความจำในกรณีที่ผู้ตอบจดจำไม่ได้

1.3 กลุ่มตัวอย่างรับรู้อะไรบ้างในเนื้อหาโฆษณา หมายถึงองค์ประกอบ

งานโฆษณา เช่น ผู้แสดงในงานโฆษณา ยี่ห้อสินค้า เพลงประกอบงาน โฆษณา สโลแกนของสินค้า แนวคิดหลักหรือ theme ของงานโฆษณา บทโฆษณา (copywriting) ภาพ (visual) ฯลฯ

1.4 จากข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น รับรู้แล้วเกิดผลอย่างไรจากการรับรู้นั้น ดำเนินการทดสอบผลของการรับรู้ในประเด็นต่อไปนี้

1.4.1 ความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหางานโฆษณา ผู้ชมเข้าใจหรือไม่เข้าใจ

1.4.2 ความเข้าใจสารในงานโฆษณาที่เนื้อหาโฆษณานำเสนอ หมายถึง เข้าใจแนวคิดของสินค้าที่สินค้านั้นพยายามส่งสารมายังผู้รับสาร เช่น สินค้านี้บริโภคแล้วรู้สึกสดชื่น เป็นต้น

1.4.3 ความชื่นชมที่มีต่องานโฆษณา เช่น การถ่ายทำที่สวยงาม ชื่นชมผู้แสดงในงานโฆษณา ฯลฯ

1.4.4 ความชื่นชมหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้า

1.4.5 จากความรู้สึกในเชิงบวก ผู้ชมรู้สึกต่อเนื่องว่าอยากทดลองบริโภคหรือไม่หรืออยากเปลี่ยนยี่ห้อในการบริโภคหรือไม่ในกรณีที่เคยบริโภคยี่ห้ออื่นอยู่หรือรู้สึกในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา

1.4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่หรือพึงพอใจในสินค้าที่เคยบริโภคหรือไม่ พึงพอใจในเรื่องใด

กรอบที่ 2: ศึกษาการจดจำตราสินค้า (brand recognition)

แนวคำถาม: 2.1 กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ ถ้าจดจำตราสินค้าได้ เป็นการจดจำแบบไหน แบบ aided หรือ unaided

2.2 ถ้าไม่มีโฆษณา กลุ่มตัวอย่างยังจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ เช่น เห็นแค่บรรจุภัณฑ์แล้วยังสามารถจดจำตราสินค้าได้หรือไม่

2.3 กลุ่มตัวอย่างจดจำอะไรได้มากที่สุดในงานโฆษณา ด้วยเหตุผลใด

2.4 กลุ่มตัวอย่างจดจำ brand essence หรือ brand identity หมายถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้หรือไม่ ถ้าได้ จดจำได้จากอะไร เช่น จากบทโฆษณา จากข้อความโฆษณาที่เป็น superimpose หรือจากบทพูดของตัวแสดง ฯลฯ และอธิบายหรือเล่าอัตลักษณ์ของสินค้านั้นได้หรือไม่

2.5 กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะตราสินค้าต่างชนิดกันได้หรือไม่ ทดสอบ brand differentiation ของกลุ่มตัวอย่าง

2.6 จากการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้และแยกแยะตราสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้าได้หรือไม่

กรอบที่ 3: ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าที่ได้รับชมในงานโฆษณา

แนวคำถาม: 3.1 กลุ่มตัวอย่างตีความเนื้อหางานโฆษณาที่นำเสนอออกมาว่าอย่างไร

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร เช่น ตราสินค้ายี่ห้อ xx แสดงออกถึงความรักชาติ เป็นต้น

3.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายกับตราสินค้าแต่ละตราอย่างไร

3.4 กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าแก่ตราสินค้าและงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าว่าอย่างไร

กรอบที่ 4: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

แนวคำถาม: 4.1 กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าเหล่านี้หรือไม่ ถ้าไม่เคย เคยเห็นคนรอบข้างบริโภคหรือไม่

4.2 จากงานโฆษณาเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างอยากทดลองบริโภคหรือไม่ ในกรณีที่ไม่เคยบริโภคมาก่อน

4.3 ในกรณีที่เคยบริโภคมาแล้ว งานโฆษณาเหล่านี้ทำให้อยากเปลี่ยนยี่ห้อในการบริโภคหรือไม่ ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

4.4 ในกรณีที่เคยบริโภคสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาแล้ว เวลาได้รับชมโฆษณาของสินค้ายี่ห้อนั้น จะจดจำสินค้าได้มากขึ้นหรือไม่

4.5 ในกรณีที่เคยบริโภคสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาแล้ว เวลารับชมโฆษณาของสินค้ายี่ห้อนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้านั้น เช่น รู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นหรือไม่หรือรู้สึกชื่นชอบสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือไม่

4.6 จากการชมโฆษณา รู้สึกอยากทดลองบริโภคหรือไม่ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตหากมีโอกาส

4.7 กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่หากมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้า

กรอบที่ 5: ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหางานโฆษณาที่ได้รับชม

แนวคำถาม: 5.1 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อเนื้อหางานโฆษณา

5.2 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณา

5.3 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาเหล่านี้สร้างสรรค์สังคมหรือไม่

5.4 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาเหล่านี้ชักชวนให้คนดื่มเพิ่มหรือไม่ ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

5.5 จากงานโฆษณาเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกหรือไม่ว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราเป็นสินค้าที่สังคมไม่พึงประสงค์ ถ้าไม่รู้สึก เพราะเหตุผลใด

5.6 กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาชิ้นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด

5.7 กลุ่มตัวอย่างชอบตราสินค้าใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด

กรอบที่ 6: ความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคม

แนวคำถาม: 6.1 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ทางตรงของโฆษณา

6.2 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและแยกแยะวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณา

6.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของตนเองในการตอบสนองต่อสารโฆษณาหรือไม่หรือเห็นด้วยกับสารโฆษณาหรือไม่

6.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคล้อยตามหรือเชื่อตามโฆษณาในระดับใด: เชื่อมาก (ไม่มีความเห็นคัดค้านกับโฆษณา) เชื่อในระดับปานกลาง (ยังไม่ปักใจเชื่อมากแต่ไม่สามารถอธิบายความเข้าใจของตนเองได้) และ ไม่เชื่อ

6.5 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อสารโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม

ระเบียบวิธีในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระเบียบวิธี ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทดสอบเครื่องมือ

2. สุ่มโรงเรียนเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างและเลือกโรงเรียนที่มีความประสงค์และอนุญาตให้คณะวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล

3. ข้อมูลที่เก็บในการศึกษาครั้งนี้เป็นทั้งข้อมูลเชิงคุณลักษณะและข้อมูลเชิงปริมาณ

4. เก็บข้อมูลในส่วนภาคกลาง: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

6. สังเคราะห์ผลรวมและรวบรวมรายงานฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการใช้สถิติบรรยาย (descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฯลฯ และใช้สถิติอ้างอิง

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคำถาม 6 ข้อข้างต้น

ระยะเวลาในการวิจัย

แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	**เดือนที่ 1**	**เดือนที่ 1**	**เดือนที่ 2**	**เดือนที่ 2**
ประชุม คณะทำงาน/ติดต่อ ประสานงาน	→			
ออกแบบเครื่องมือ ทดสอบ-pre test	→			
ปรับแบบหลังจาก pre-test	→	→		
จัด workshop/เก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่		→	→	
รวบรวมผล/วิเคราะห์ผล			→	
สรุปผล/เขียนรายงานฉบับสมบูรณ์				→

บทที่ 4
อภิปรายผล

ในบทที่ 4 แบ่งเป็นสองส่วนคือ ส่วนอภิปรายและรายงานผลในเชิงปริมาณ และส่วนที่สองคือ อภิปรายและรายงานผลในเชิงคุณภาพ ในที่นี้ ขอสงวนชื่อสถาบันการศึกษาทุกสถาบันและสงวนชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ทุกราย

1. อภิปรายผลและรายงานผลในเชิงปริมาณ

การสำรวจทัศนคติ การจดจำตราสินค้า ความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้า ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคมและความคิดเห็นต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสร้างสรรค์สังคม สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทสร้างสรรค์สังคม 9 ชิ้นงานโฆษณา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานประชากร

1. เพศ

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	84	42.6	42.6	42.6
	หญิง	113	57.4	57.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 1 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 197 คนโดยแยกเป็น เพศชาย 84 คน เพศหญิง 113 คน

2. อายุ

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	3	1.5	1.5	1.5
	10	19	9.6	9.6	11.2
	11	29	14.7	14.7	25.9
	12	19	9.6	9.6	35.5
	13	42	21.3	21.3	56.9
	14	4	2.0	2.0	58.9
	15	4	2.0	2.0	60.9
	16	34	17.3	17.3	78.2
	17	8	4.1	4.1	82.2
	18	3	1.5	1.5	83.8
	19	11	5.6	5.6	89.3
	20	8	4.1	4.1	93.4
	21	5	2.5	2.5	95.9
	22	5	2.5	2.5	98.5
	23	2	1.0	1.0	99.5
	24	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 197 คนโดยมีช่วงอายุน้อยที่สุดเริ่มตั้งแต่ 9 ปี จนถึงอายุมากที่สุด 24 ปี และมีช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 13 ปี จำนวน 42 คน และช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 24 ปี จำนวน 1 คน

3. ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่

ตารางที่ 3 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่

ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ป.5	23	11.7	11.7	11.7
	ป.6	46	23.4	23.4	35.0
	ม.2	48	24.4	24.4	59.4
	ม.5	43	21.8	21.8	81.2
	ม.6	4	2.0	2.0	83.2
	มหาวิทยาลัย	33	16.8	16.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 3 แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยแยกเป็น ป.5, ป.6, ม.1, ม.2, ม.5, ม.6 และมหาวิทยาลัย โดยในระดับมหาวิทยาลัยนั้นไม่ได้ทำการแบ่งชั้นปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในระดับ ม.2 มีจำนวน 48 คน และระดับชั้นที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ม.6 จำนวน 4 คน

4. รายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย)

ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000 บาท	112	56.9	56.9	56.9
	2000 บาท	24	12.2	12.2	69.0
	3000 บาท	19	9.6	9.6	78.7
	4000 บาท	3	1.5	1.5	80.2
	มากกว่า 5000 บาท	39	19.8	19.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในช่วง 1000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน โดยส่วนมากจะเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมหาวิทยาลัยเกือบทั้งหมด โดยมีรายได้ตั้งแต่ 10000-20000 บาท

5. สื่อที่เปิดรับชมมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง

ตารางที่ 5 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่หนึ่ง

สื่อที่เปิดรับมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	163	82.7	82.7	82.7
	วิทยุ	9	4.6	4.6	87.3
	หนังสือพิมพ์	4	2.0	2.0	89.3
	นิตยสาร	3	1.5	1.5	90.9
	อินเตอร์เน็ท	18	9.1	9.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5 มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มาเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 163 คน เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดรับและสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งรับสามารถรับสารได้อย่างหลากหลาย เสียง, ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว จึงทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

6. สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่สองรองจากลำดับที่ หนึ่ง

ตารางที่ 6 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่สอง

สื่อที่เปิดรับเป็นอันดับสอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	33	16.8	16.8	16.8
	วิทยุ	59	29.9	29.9	46.7
	หนังสือพิมพ์	58	29.4	29.4	76.1
	นิตยสาร	8	4.1	4.1	80.2
	อินเตอร์เน็ท	38	19.3	19.3	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงสื่อที่เปิดรับเป็นอันดับที่สองรองจาก โทรทัศน์ คือ วิทยุ จำนวน 59 คนและมีจำนวนใกล้เคียงกับ หนังสือพิมพ์ จำนวน 58 คน โดยทั้งสองสื่อนี้มีช่องทางในการรับสารได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้นคือ เสียง (สำหรับวิทยุ) ภาพ/อักษร (สำหรับหนังสือพิมพ์) ถึงแม้การเข้าถึงทำได้ง่ายแต่ว่าขาดความสะดวกสบายและการเข้าถึงสารที่น้อยช่องทาง ทำให้มีความนิยมลดน้อยลงไปด้วยเช่นกัน

7. สื่อที่เปิดรับชมน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 สื่อที่เปิดรับชมน้อยที่สุด

สื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	21	10.7	10.7	10.7
	วิทยุ	37	18.8	18.8	29.4
	หนังสือพิมพ์	43	21.8	21.8	51.3
	นิตยสาร	55	27.9	27.9	79.2
	อินเตอร์เน็ท	38	19.3	19.3	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 7 แสดงถึงสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับน้อยที่สุด โดยสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับน้อยที่สุดคือนิตยสาร จำนวน 55 คน

8. ท่านรู้จักสินค้าเหล่านี้หรือไม่

ตารางที่ 8 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	149	75.6	75.6	75.6
	ไม่รู้จัก	48	24.4	24.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 9 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	184	93.4	93.4	93.4
	ไม่รู้จัก	12	6.1	6.1	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 10 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	191	97.0	97.0	97.0
	ไม่รู้จัก	5	2.5	2.5	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 11 สินค้าสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	72	36.5	36.5	36.5
	ไม่รู้จัก	123	62.4	62.4	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 12 สินค้าสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	74	37.6	37.8	37.8
	ไม่รู้จัก	119	60.4	60.7	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	196	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		197	100.0		

ตารางที่ 13 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	122	61.9	61.9	61.9
	ไม่รู้จัก	75	38.1	38.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 14 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	136	69.0	69.0	69.0
	ไม่รู้จัก	61	31.0	31.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 15 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	59	29.9	29.9	29.9
	ไม่รู้จัก	136	69.0	69.0	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 16 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	130	66.0	66.0	66.0
	ไม่รู้จัก	67	34.0	34.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 17 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	193	98.0	98.0	98.0
	ไม่รู้จัก	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 18 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	71	36.0	36.0	36.0
	ไม่รู้จัก	125	63.5	63.5	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 19 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	144	73.1	73.1	73.1
	ไม่รู้จัก	51	25.9	25.9	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 20 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	45	22.8	22.8	22.8
	ไม่รู้จัก	151	76.6	76.6	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 21 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	61	31.0	31.0	31.0
	ไม่รู้จัก	135	68.5	68.5	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 22 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	43	21.8	21.8	21.8
	ไม่รู้จัก	152	77.2	77.2	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 23 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	79	40.1	40.1	40.1
	ไม่รู้จัก	114	57.9	57.9	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 24 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	159	80.7	80.7	80.7
	ไม่รู้จัก	38	19.3	19.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 25 สินค้าสุราสเปย์รอยัล

18.สุราสเปย์รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	49	24.9	24.9	24.9
	ไม่รู้จัก	146	74.1	74.1	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 26 สินค้าสเมอนอฟ

19.สมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	33	16.8	16.8	16.8
	ไม่รู้จัก	163	82.7	82.7	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 27 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	25	12.7	12.7	12.7
	ไม่รู้จัก	171	86.8	86.8	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 28 สินค้าสุราฮันเดรดไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	49	24.9	24.9	24.9
	ไม่รู้จัก	147	74.6	74.6	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 29 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	24	12.2	12.2	12.2
	ไม่รู้จัก	172	87.3	87.3	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 30 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	80	40.6	40.6	40.6
	ไม่รู้จัก	117	59.4	59.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 8-30 แสดงถึงการรู้จักสินค้าต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเบียร์ลีโอเป็นอันดับหนึ่งคือ 193 คน ส่วนอันสองและสามคือ เบียร์ช้าง 191 คน เบียร์สิงห์ 184 คน ส่วนเบียร์อาซาฮี และ เบียร์ซานมิเกล มีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักน้อยที่สุดคือ 25 และ 24 คนตามลำดับ

9. ท่านจำอะไรได้บ้างเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ เช่น ลักษณะขวด รส สัญลักษณ์ ฯลฯ

ตารางที่ 31 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	88	44.7	44.7	44.7
	ไม่ได้	107	54.3	54.3	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 32 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	132	67.0	67.0	67.0
	ไม่ได้	62	31.5	31.5	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 33 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	168	85.3	85.3	85.3
	ไม่ได้	28	14.2	14.2	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 34 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	51	25.9	25.9	25.9
	ไม่ได้	143	72.6	72.6	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 35 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ค Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	54	27.4	27.4	27.4
	ไม่ได้	140	71.1	71.1	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 36 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	75	38.1	38.1	38.1
	ไม่ได้	119	60.4	60.4	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 37 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	62	31.5	31.5	31.5
	ไม่ได้	131	66.5	66.5	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 38 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	24	12.2	12.2	12.2
	ไม่ได้	170	86.3	86.3	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 39 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	106	53.8	53.8	53.8
	ไม่ได้	89	45.2	45.2	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 40 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	156	79.2	79.2	79.2
	ไม่ได้	39	19.8	19.8	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 41 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	27	13.7	13.7	13.7
	ไม่ได้	166	84.3	84.3	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 42 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	99	50.3	50.3	50.3
	ไม่ได้	96	48.7	48.7	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 43 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	21	10.7	10.7	10.7
	ไม่ได้	173	87.8	87.8	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 44 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	15	7.6	7.6	7.6
	ไม่ได้	180	91.4	91.4	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 45 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	17	8.6	8.6	8.6
	ไม่ได้	176	89.3	89.3	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 46 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	32	16.2	16.2	16.2
	ไม่ได้	164	83.2	83.2	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 47 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	105	53.3	53.3	53.3
	ไม่ได้	90	45.7	45.7	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 48 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	17	8.6	8.6	8.6
	ไม่ได้	177	89.8	89.8	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 49 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	15	7.6	7.6	7.6
	ไม่ได้	180	91.4	91.4	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 50 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	14	7.1	7.1	7.1
	ไม่ได้	180	91.4	91.4	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 51 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	24	12.2	12.2	12.2
	ไม่ได้	170	86.3	86.3	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 52 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	6	3.0	3.0	3.0
	ไม่ได้	188	95.4	95.4	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 53 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อธิบายได้	26	13.2	13.2	13.2
	ไม่ได้	170	86.3	86.3	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 31-53 เป็นการแสดงการจดจำองค์ประกอบต่างของสินค้าทั้งที่เคยเห็นจากโฆษณาหรือจากตัวสินค้าเหล่านั้นก็ได้ โดยสินค้าที่มีการจดจำองค์ประกอบได้มากเป็นอันดับหนึ่งคือ เบียร์ช้างจำนวน 168 คน อันดับสองคือเบียร์ลีโอจำนวน 156 คน และอันดับสามเบียร์สิงห์จำนวน 132 คน ส่วนสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำองค์ประกอบได้น้อยที่สุดคือ เบียร์ซานมิเกลจำนวน 6 คน และสามารถสรุปองค์ประกอบหลักๆ ที่สามารถจำได้ 3 อันดับดังนี้คือ

1. ชื่อสินค้า ของตราสินค้า โดยสามารถจดจำชื่อสินค้า เบียร์ช้าง เบียร์ลีโอ และ เบียร์สิงห์ ได้เป็นอันดับต้นๆ

2. สัญลักษณ์ โลโก้โดยสามารถ จดจำ สัญลักษณ์ของเบียร์ช้าง (โลโก้รูปช้างสองตัวหันหัวชนกันและมีน้ำพุอยู่ตรงกลาง) เบียร์ลีโอ (รูปเสือดาว) และ เบียร์สิงห์ (รูปสิงห์สีทอง) ได้เป็นอันดับต้นๆ

3. สี โทนสีก็เช่นเดียวกัน เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้ เบียร์ช้างจะมีสีเขียวกับขาว เบียร์ลีโอ สี ขาวกับสีแดงๆ เบียร์สิงห์ สีทอง เป็นต้น

10.ท่านเคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาเหล่านี้ในสื่อโทรทัศน์หรือไม่ กรุณาให้รายละเอียด

ตารางที่ 54 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	139	70.6	70.6	70.6
	ไม่เคยเห็น	58	29.4	29.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 55 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	154	78.2	78.2	78.2
	ไม่เคยเห็น	40	20.3	20.3	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 56 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	178	90.4	90.4	90.4
	ไม่เคยเห็น	18	9.1	9.1	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 57 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	38	19.3	19.3	19.3
	ไม่เคยเห็น	155	78.7	78.7	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 58 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	39	19.8	19.8	19.8
	ไม่เคยเห็น	155	78.7	78.7	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 59 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	75	38.1	38.1	38.1
	ไม่เคยเห็น	120	60.9	60.9	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 60 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	82	41.6	41.6	41.6
	ไม่เคยเห็น	113	57.4	57.4	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 61 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	30	15.2	15.2	15.2
	ไม่เคยเห็น	162	82.2	82.2	97.5
	ไม่ตอบ	5	2.5	2.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 62 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	118	59.9	59.9	59.9
	ไม่เคยเห็น	79	40.1	40.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 63 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	151	76.6	76.6	76.6
	ไม่เคยเห็น	44	22.3	22.3	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 64 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	32	16.2	16.2	16.2
	ไม่เคยเห็น	161	81.7	81.7	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 65 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	86	43.7	43.7	43.7
	ไม่เคยเห็น	109	55.3	55.3	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 66 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	23	11.7	11.7	11.7
	ไม่เคยเห็น	171	86.8	86.8	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 67 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	21	10.7	10.7	10.7
	ไม่เคยเห็น	172	87.3	87.3	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 68 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	14	7.1	7.1	7.1
	ไม่เคยเห็น	180	91.4	91.4	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 69 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	39	19.8	19.8	19.8
	ไม่เคยเห็น	155	78.7	78.7	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 70 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	89	45.2	45.2	45.2
	ไม่เคยเห็น	105	53.3	53.3	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 71 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	25	12.7	12.7	12.7
	ไม่เคยเห็น	169	85.8	85.8	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 72 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	18	9.1	9.1	9.1
	ไม่เคยเห็น	176	89.3	89.3	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 73 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	12	6.1	6.1	6.1
	ไม่เคยเห็น	182	92.4	92.4	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 74 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	29	14.7	14.7	14.7
	ไม่เคยเห็น	165	83.8	83.8	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 75 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	7	3.6	3.6	3.6
	ไม่เคยเห็น	187	94.9	94.9	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 76 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	45	22.8	22.8	22.8
	ไม่เคยเห็น	150	76.1	76.1	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 54-76 แสดงถึงการพบเห็นโฆษณาสินค้าเหล้าเบียร์จากสื่อโทรทัศน์ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นโฆษณาสิ้นค้าเหล้าเบียร์อันดับหนึ่งคือ เบียร์ช้างจำนวน 178 คน เบียร์สิงห์ 154 คน และเบียร์ลีโอจำนวน 151 คน ส่วนสินค้าเหล้าเบียร์ที่เห็นผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดคือ เบียร์ซานมิเกลจำนวน 7 คน สถานีโทรทัศน์ที่มีผู้ตอบมากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ช่อง 7 และ ช่อง 3 รองลงมาคือ ช่อง 9 และ ช่อง 5

11. นอกจากสื่อโทรทัศน์ ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเหล่านี้ในสื่อ/สถานที่ใดอีกบ้าง

11.1 เคยเห็นผ่านทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 77 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	43	21.8	21.8	21.8
	ไม่เคยเห็น	154	78.2	78.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 78 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	53	26.9	26.9	26.9
	ไม่เคยเห็น	144	73.1	73.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 79 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	51	25.9	25.9	25.9
	ไม่เคยเห็น	146	74.1	74.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 80 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	18	9.1	9.1	9.1
	ไม่เคยเห็น	179	90.9	90.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 81 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	20	10.2	10.2	10.2
	ไม่เคยเห็น	177	89.8	89.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 82 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	19	9.6	9.6	9.6
	ไม่เคยเห็น	178	90.4	90.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 83 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	25	12.7	12.7	12.7
	ไม่เคยเห็น	172	87.3	87.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 84 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	8	4.1	4.1	4.1
	ไม่เคยเห็น	189	95.9	95.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 85 สินค้าไฮเนเก้น

9.ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	46	23.4	23.4	23.4
	ไม่เคยเห็น	151	76.6	76.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 86 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	48	24.4	24.4	24.4
	ไม่เคยเห็น	149	75.6	75.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 87 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	11	5.6	5.6	5.6
	ไม่เคยเห็น	186	94.4	94.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 88 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	37	18.8	18.8	18.8
	ไม่เคยเห็น	160	81.2	81.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 89 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	14	7.1	7.1	7.1
	ไม่เคยเห็น	183	92.9	92.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 90 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	13	6.6	6.6	6.6
	ไม่เคยเห็น	184	93.4	93.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 91 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	12	6.1	6.1	6.1
	ไม่เคยเห็น	185	93.9	93.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 92 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	20	10.2	10.2	10.2
	ไม่เคยเห็น	177	89.8	89.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 93 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	30	15.2	15.2	15.2
	ไม่เคยเห็น	167	84.8	84.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 94 สินค้าสุราสเปย์รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	8	4.1	4.1	4.1
	ไม่เคยเห็น	189	95.9	95.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 95 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	7	3.6	3.6	3.6
	ไม่เคยเห็น	190	96.4	96.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 96 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	9	4.6	4.6	4.6
	ไม่เคยเห็น	188	95.4	95.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 97 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	12	6.1	6.1	6.1
	ไม่เคยเห็น	185	93.9	93.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 98 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	8	4.1	4.1	4.1
	ไม่เคยเห็น	189	95.9	95.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 99 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	13	6.6	6.6	6.6
	ไม่เคยเห็น	184	93.4	93.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

12.2เคยเห็นผ่านทางอินเตอร์เน็ท

ตารางที่ 100 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	22	11.2	11.2	11.2
	ไม่เคยเห็น	175	88.8	88.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 101 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	20	10.2	10.2	10.2
	ไม่เคยเห็น	177	89.8	89.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 102 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	18	9.1	9.1	9.1
	ไม่เคยเห็น	179	90.9	90.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 103 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	11	5.6	5.6	5.6
	ไม่เคยเห็น	186	94.4	94.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 104 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Lebel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	13	6.6	6.6	6.6
	ไม่เคยเห็น	184	93.4	93.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 105 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	8	4.1	4.1	4.1
	ไม่เคยเห็น	189	95.9	95.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 106 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	12	6.1	6.1	6.1
	ไม่เคยเห็น	185	93.9	93.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 107 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนเมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	10	5.1	5.1	5.1
	ไม่เคยเห็น	187	94.9	94.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 108 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	35	17.8	17.8	17.8
	ไม่เคยเห็น	162	82.2	82.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 109 สินค้าสุรารีเจนซี่

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	25	12.7	12.7	12.7
	ไม่เคยเห็น	172	87.3	87.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 110 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	10	5.1	5.1	5.1
	ไม่เคยเห็น	187	94.9	94.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 111 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	31	15.7	15.7	15.7
	ไม่เคยเห็น	166	84.3	84.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 112 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	10	5.1	5.1	5.1
	ไม่เคยเห็น	187	94.9	94.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 113 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	9	4.6	4.6	4.6
	ไม่เคยเห็น	188	95.4	95.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 114 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	13	6.6	6.6	6.6
	ไม่เคยเห็น	184	93.4	93.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 115 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	16	8.1	8.1	8.1
	ไม่เคยเห็น	181	91.9	91.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 116 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	15	7.6	7.6	7.6
	ไม่เคยเห็น	182	92.4	92.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 117 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	8	4.1	4.1	4.1
	ไม่เคยเห็น	189	95.9	95.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 118 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	10	5.1	5.1	5.1
	ไม่เคยเห็น	187	94.9	94.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 119 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	11	5.6	5.6	5.6
	ไม่เคยเห็น	186	94.4	94.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 120 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	9	4.6	4.6	4.6
	ไม่เคยเห็น	188	95.4	95.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 121 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซามิเกล์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	12	6.1	6.1	6.1
	ไม่เคยเห็น	185	93.9	93.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 122 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	11	5.6	5.6	5.6
	ไม่เคยเห็น	185	93.9	94.4	100.0
	Total	196	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		197	100.0		

12.3 เคยเห็นผ่านทางบิลบอร์ด/ป้าย

ตารางที่ 123 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	56	28.4	28.4	28.4
	ไม่เคยเห็น	141	71.6	71.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 124 สินค้าเบียร์สิงห์

2.สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	64	32.5	32.5	32.5
	ไม่เคยเห็น	133	67.5	67.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 125 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	60	30.5	30.5	30.5
	ไม่เคยเห็น	137	69.5	69.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 126 สินค้าเบียร์จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	32	16.2	16.2	16.2
	ไม่เคยเห็น	165	83.8	83.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 127 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	33	16.8	16.8	16.8
	ไม่เคยเห็น	164	83.2	83.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 128 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	35	17.8	17.8	17.8
	ไม่เคยเห็น	162	82.2	82.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 129 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	33	16.8	16.8	16.8
	ไม่เคยเห็น	164	83.2	83.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 130 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	15	7.6	7.6	7.6
	ไม่เคยเห็น	182	92.4	92.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 131 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	55	27.9	27.9	27.9
	ไม่เคยเห็น	142	72.1	72.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 132 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	58	29.4	29.4	29.4
	ไม่เคยเห็น	139	70.6	70.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 133 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	15	7.6	7.6	7.6
	ไม่เคยเห็น	182	92.4	92.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 134 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	48	24.4	24.4	24.4
	ไม่เคยเห็น	149	75.6	75.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 135 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	13	6.6	6.6	6.6
	ไม่เคยเห็น	184	93.4	93.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 136 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	23	11.7	11.7	11.7
	ไม่เคยเห็น	174	88.3	88.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 137 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	10	5.1	5.1	5.1
	ไม่เคยเห็น	187	94.9	94.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 138 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	25	12.7	12.7	12.7
	ไม่เคยเห็น	172	87.3	87.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 139 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	35	17.8	17.8	17.8
	ไม่เคยเห็น	162	82.2	82.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 140 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	13	6.6	6.6	6.6
	ไม่เคยเห็น	184	93.4	93.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 141 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	14	7.1	7.1	7.1
	ไม่เคยเห็น	183	92.9	92.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 142 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	11	5.6	5.6	5.6
	ไม่เคยเห็น	186	94.4	94.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 143 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	17	8.6	8.6	8.6
	ไม่เคยเห็น	180	91.4	91.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 144 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	33	16.8	16.8	16.8
	ไม่เคยเห็น	164	83.2	83.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 145 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	52	26.4	26.4	26.4
	ไม่เคยเห็น	145	73.6	73.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

12.4 เคยเห็นผ่านทางร้านค้าย่อย

ตารางที่ 146 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	103	52.3	52.3	52.3
	ไม่เคยเห็น	94	47.7	47.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 147 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	85	43.1	43.1	43.1
	ไม่เคยเห็น	112	56.9	56.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 148 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	84	42.6	42.6	42.6
	ไม่เคยเห็น	113	57.4	57.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 149 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	56	28.4	28.4	28.4
	ไม่เคยเห็น	141	71.6	71.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 150 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	52	26.4	26.4	26.4
	ไม่เคยเห็น	145	73.6	73.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 151 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	67	34.0	34.0	34.0
	ไม่เคยเห็น	130	66.0	66.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 152 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	93	47.2	47.2	47.2
	ไม่เคยเห็น	104	52.8	52.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 153 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	78	39.6	39.6	39.6
	ไม่เคยเห็น	119	60.4	60.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 154 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	76	38.6	38.6	38.6
	ไม่เคยเห็น	121	61.4	61.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 155 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	102	51.8	51.8	51.8
	ไม่เคยเห็น	95	48.2	48.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 156 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	40	20.3	20.3	20.3
	ไม่เคยเห็น	157	79.7	79.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 157 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	74	37.6	37.6	37.6
	ไม่เคยเห็น	123	62.4	62.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 158 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	27	13.7	13.7	13.7
	ไม่เคยเห็น	170	86.3	86.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 159 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	53	26.9	26.9	26.9
	ไม่เคยเห็น	144	73.1	73.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 160 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	52	26.4	26.4	26.4
	ไม่เคยเห็น	145	73.6	73.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 161 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	44	22.3	22.3	22.3
	ไม่เคยเห็น	153	77.7	77.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 162 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	61	31.0	31.0	31.0
	ไม่เคยเห็น	136	69.0	69.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 163 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	36	18.3	18.3	18.3
	ไม่เคยเห็น	161	81.7	81.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 164 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	23	11.7	11.7	11.7
	ไม่เคยเห็น	174	88.3	88.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 165 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	21	10.7	10.7	10.7
	ไม่เคยเห็น	176	89.3	89.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 166 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21. สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	44	22.3	22.3	22.3
	ไม่เคยเห็น	153	77.7	77.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 167 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	55	27.9	27.9	27.9
	ไม่เคยเห็น	142	72.1	72.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 168 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	74	37.6	37.6	37.6
	ไม่เคยเห็น	123	62.4	62.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

12.5 เห็นผ่านทางซูเปอร์มาร์เกต/ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 169 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	109	55.3	55.3	55.3
	ไม่เคยเห็น	88	44.7	44.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 170 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	92	46.7	46.7	46.7
	ไม่เคยเห็น	105	53.3	53.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 171 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	87	44.2	44.2	44.2
	ไม่เคยเห็น	110	55.8	55.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 172 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	87	44.2	44.2	44.2
	ไม่เคยเห็น	110	55.8	55.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 173 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	84	42.6	42.6	42.6
	ไม่เคยเห็น	113	57.4	57.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 174 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	67	34.0	34.0	34.0
	ไม่เคยเห็น	130	66.0	66.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 175 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	80	40.6	40.6	40.6
	ไม่เคยเห็น	117	59.4	59.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 176 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	64	32.5	32.5	32.5
	ไม่เคยเห็น	133	67.5	67.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 177 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.สุราไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	92	46.7	46.7	46.7
	ไม่เคยเห็น	105	53.3	53.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 178 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	94	47.7	47.7	47.7
	ไม่เคยเห็น	103	52.3	52.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 179 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	53	26.9	26.9	26.9
	ไม่เคยเห็น	144	73.1	73.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 180 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	92	46.7	46.7	46.7
	ไม่เคยเห็น	105	53.3	53.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 181 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	49	24.9	24.9	24.9
	ไม่เคยเห็น	148	75.1	75.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 182 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	54	27.4	27.4	27.4
	ไม่เคยเห็น	143	72.6	72.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 183 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	61	31.0	31.0	31.0
	ไม่เคยเห็น	136	69.0	69.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 184 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	58	29.4	29.4	29.4
	ไม่เคยเห็น	139	70.6	70.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 185 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	61	31.0	31.0	31.0
	ไม่เคยเห็น	136	69.0	69.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 186 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	54	27.4	27.4	27.4
	ไม่เคยเห็น	143	72.6	72.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 187 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	44	22.3	22.3	22.3
	ไม่เคยเห็น	153	77.7	77.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 188 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	39	19.8	19.8	19.8
	ไม่เคยเห็น	158	80.2	80.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 189 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	51	25.9	25.9	25.9
	ไม่เคยเห็น	146	74.1	74.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 190 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	30	15.2	15.2	15.2
	ไม่เคยเห็น	167	84.8	84.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 191 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	60	30.5	30.5	30.5
	ไม่เคยเห็น	137	69.5	69.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

12.6 เคยเห็นจากที่บ้าน

ตารางที่ 192 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	109	55.3	55.3	55.3
	ไม่เคยเห็น	88	44.7	44.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 193 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	92	46.7	46.7	46.7
	ไม่เคยเห็น	105	53.3	53.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 194 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	87	44.2	44.2	44.2
	ไม่เคยเห็น	110	55.8	55.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 195 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	87	44.2	44.2	44.2
	ไม่เคยเห็น	110	55.8	55.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 196 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	84	42.6	42.6	42.6
	ไม่เคยเห็น	113	57.4	57.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 197 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	18	9.1	9.1	9.1
	ไม่เคยเห็น	179	90.9	90.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 198 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	80	40.6	40.6	40.6
	ไม่เคยเห็น	117	59.4	59.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 199 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	64	32.5	32.5	32.5
	ไม่เคยเห็น	133	67.5	67.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 200 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.สุราไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	92	46.7	46.7	46.7
	ไม่เคยเห็น	105	53.3	53.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 201 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	94	47.7	47.7	47.7
	ไม่เคยเห็น	103	52.3	52.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 202 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	53	26.9	26.9	26.9
	ไม่เคยเห็น	144	73.1	73.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 203 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	92	46.7	46.7	46.7
	ไม่เคยเห็น	105	53.3	53.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 204 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	49	24.9	24.9	24.9
	ไม่เคยเห็น	148	75.1	75.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 205 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	54	27.4	27.4	27.4
	ไม่เคยเห็น	143	72.6	72.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 206 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	61	31.0	31.0	31.0
	ไม่เคยเห็น	136	69.0	69.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 207 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	58	29.4	29.4	29.4
	ไม่เคยเห็น	139	70.6	70.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 208 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	61	31.0	31.0	31.0
	ไม่เคยเห็น	136	69.0	69.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 209 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	54	27.4	27.4	27.4
	ไม่เคยเห็น	143	72.6	72.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 210 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	44	22.3	22.3	22.3
	ไม่เคยเห็น	153	77.7	77.7	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 211 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	39	19.8	19.8	19.8
	ไม่เคยเห็น	158	80.2	80.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 212 สินค้าสุรา อันเดรดไปเปอร์

21.สุราฮันเรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	51	25.9	25.9	25.9
	ไม่เคยเห็น	146	74.1	74.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 213 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	30	15.2	15.2	15.2
	ไม่เคยเห็น	167	84.8	84.8	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 214 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	60	30.5	30.5	30.5
	ไม่เคยเห็น	137	69.5	69.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

12.6 เคยได้ฟังจากวิทยุ

ตารางที่ 215 สินค้าสุรารีเจนซี่

1.สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	7	3.6	3.6	3.6
	ไม่เคยเห็น	190	96.4	96.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 216 สินค้าเบียร์สิงห์

2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	8	4.1	4.1	4.1
	ไม่เคยเห็น	189	95.9	95.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 217 สินค้าเบียร์ช้าง

3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	8	4.1	4.1	4.1
	ไม่เคยเห็น	189	95.9	95.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 218 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

4.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	5	2.5	2.5	2.5
	ไม่เคยเห็น	192	97.5	97.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 219 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

5.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลก Black Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	6	3.0	3.0	3.0
	ไม่เคยเห็น	191	97.0	97.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 220 สินค้าสุราหงษ์ทอง

6.สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	1	.5	.5	.5
	ไม่เคยเห็น	196	99.5	99.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 221 สินค้าสุราแสงโสม

7.สุราแสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	7	3.6	3.6	3.6
	ไม่เคยเห็น	190	96.4	96.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 222 สินค้าสุราเบนมอร์

8.สุราเบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	2	1.0	1.0	1.0
	ไม่เคยเห็น	195	99.0	99.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 223 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

9.เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	3	1.5	1.5	1.5
	ไม่เคยเห็น	194	98.5	98.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 224 สินค้าเบียร์ลีโอ

10.เบียร์ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	1	.5	.5	.5
	ไม่เคยเห็น	196	99.5	99.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 225 สินค้าสุราคราวน์ 99

11.สุราคราวน์ 99

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	2	1.0	1.0	1.0
	ไม่เคยเห็น	195	99.0	99.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 226 สินค้าสปาย

12.สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	7	3.6	3.6	3.6
	ไม่เคยเห็น	190	96.4	96.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 227 สินค้าบาคาร์ดี้

13.บาคาร์ดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	3	1.5	1.5	1.5
	ไม่เคยเห็น	194	98.5	98.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 228 สินค้าไทเบียร์

14.ไทเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	4	2.0	2.0	2.0
	ไม่เคยเห็น	193	98.0	98.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 229 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

15.ชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	7	3.6	3.6	3.6
	ไม่เคยเห็น	190	96.4	96.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 230 สินค้าไทเกอร์เบียร์

16.ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	4	2.0	2.0	2.0
	ไม่เคยเห็น	193	98.0	98.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 231 สินค้าเบียร์อาชา

17.เบียร์อาชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	2	1.0	1.0	1.0
	ไม่เคยเห็น	195	99.0	99.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 232 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล

18.สุราสเปย์ รอยัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	4	2.0	2.0	2.0
	ไม่เคยเห็น	193	98.0	98.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 233 สินค้าสเมอนอฟ

19.สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	2	1.0	1.0	1.0
	ไม่เคยเห็น	195	99.0	99.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 234 สินค้าเบียร์อาซาฮี

20.เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยเห็น	197	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 235 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์

21.สุราฮันเดรด ไปเปอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	6	3.0	3.0	3.0
	ไม่เคยเห็น	191	97.0	97.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 236 สินค้าเบียร์ซานมิเกล

22.เบียร์ซานมิเกล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยเห็น	197	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 237 สินค้าเบียร์เชียร์

23.เบียร์เชียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	1	.5	.5	.5
	ไม่เคยเห็น	196	99.5	99.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 77-237 แสดงให้เห็นว่าการพบเห็นสินค้าจากสื่ออื่น ๆ นอกจากโทรทัศน์นั้นยังมีอยู่มากเช่นกันโดยสามารถเรียงอันดับสื่อที่ถูกพบได้บ่อยที่สุดได้ดังนี้

1. จากร้านค้าย่อย เป็นสถานที่ ที่พบเห็นสินค้าเหล้า/เบียร์ได้เป็นจำนวนมากและหลากหลายยี่ห้อโดยขึ้นอยู่กับผู้อาศัยในชุมชนว่ามีกำลังซื้อมากน้อยเท่าใด สินค้าเหล้า/เบียร์ก็จะปรับไปตามร้านค้าย่อยนั้น

2. ซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่พบเห็นสินค้าเหล้า/เบียร์ได้หลากหลายยี่ห้อ ตั้งแต่ราคาแพง ไปจนถึงราคาถูกแล้วแต่ห้างสรรพสินค้านั้นๆ เช่นกัน เหตุที่เป็นอันดับสอง เนื่องจากต้องมีการเดินทางเพื่อไปยังซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าโอกาสพบเห็นจึงลดลงตามไปด้วย

3. บิลบอร์ด เป็นแผ่นป้ายข้างทางสัญจรเส้นหลัก หรือว่าตามถนนเส้นย่อย สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ปัจจุบันเด็กๆ ต้องเดินทางไปโรงเรียนซึ่งอยู่ไกลจากที่พักทำให้สามารถพบเห็นป้ายสินค้าเหล่านี้ได้อยู่เป็นประจำ

13. ท่านเคยเห็นชื่อเหล่านี้ในสื่อโทรทัศน์หรือไม่ กรุณาให้รายละเอียด

ตารางที่ 238 บริษัทสุวรรณภูมิคุปเปอเรท

บริษัทสุวรรณภูมิคุป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	70	35.5	35.5	35.5
	ไม่เคยเห็น	123	62.4	62.4	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 239 บุญรอดคอร์ปอเรชั่น

บุญรอดคอร์เปอเรชั่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	75	38.1	38.1	38.1
	ไม่เคยเห็น	118	59.9	59.9	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 240 ไทยเบฟเวอเรจ

ไทยเบฟเวอเรจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	71	36.0	36.0	36.0
	ไม่เคยเห็น	123	62.4	62.4	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 241 ThaiBev

ThaiBev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	41	20.8	20.8	20.8
	ไม่เคยเห็น	150	76.1	76.1	97.0
	ไม่ตอบ	6	3.0	3.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 242 SinghaCorporation

SinghaCorporation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยเห็น	85	43.1	43.1	43.1
	ไม่เคยเห็น	106	53.8	53.8	97.0
	ไม่ตอบ	6	3.0	3.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 238-242 แสดงให้เห็นถึงการพบเห็นชื่อองค์กรหรือการเคยได้ยินชื่อองค์กรสินค้าเหล้าเบียร์ต่างๆ และยังสามารถจำได้ว่าเป็นองค์กรนั้นๆ เรียงลำดับการพบเห็นจากมากที่สุดได้ดังนี้ 1.SinghaCorporation จำนวน 85 คน 2.บุญรอดคอร์ปอเรชั่น จำนวน 75 คน 3.ไทยเบฟเวอเรจ จำนวน 71 คน 4.สุวรรณภูมิคุปเปอร์เรท จำนวน 70 คน 5.Thaibev จำนวน 41 คน

14. ตารางที่ ท่านจำสัญลักษณ์เหล่านี้ได้หรือไม่

ตารางที่ 243 โลโก้เบียร์สิงห์

โลโก้สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	182	92.4	92.4	92.4
	จำไม่ได้	10	5.1	5.1	97.5
	ไม่เคยเห็น	5	2.5	2.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 244 โลโก้เบียร์ลีโอ

โลโก้ลีโอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	173	87.8	87.8	87.8
	จำไม่ได้	13	6.6	6.6	94.4
	ไม่เคยเห็น	10	5.1	5.1	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 245 โลโก้สเมอนอฟ

โลโก้สเมอนอฟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	26	13.2	13.2	13.2
	จำไม่ได้	98	49.7	49.7	62.9
	ไม่เคยเห็น	70	35.5	35.5	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 246 โลโก้เบียร์ไฮเนเก้น

โลโก้ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	135	68.5	68.5	68.5
	จำไม่ได้	12	6.1	6.1	74.6
	ไม่เคยเห็น	50	25.4	25.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 247 โลโก้สุราแสงโสม

โลโก้แสงโสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	107	54.3	54.3	54.3
	จำไม่ได้	31	15.7	15.7	70.1
	ไม่เคยเห็น	57	28.9	28.9	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 248 โลโก้สุราเบนมอร์

โลโก้เบนมอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	38	19.3	19.3	19.3
	จำไม่ได้	88	44.7	44.7	64.0
	ไม่เคยเห็น	68	34.5	34.5	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 249 โลโก้เบียร์ช้าง

โลโก้ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	178	90.4	90.4	90.4
	จำไม่ได้	7	3.6	3.6	93.9
	ไม่เคยเห็น	12	6.1	6.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 250 โลโก้จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

โลโก้จอห์นนี่วอร์กเกอร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	76	38.6	38.6	38.6
	จำไม่ได้	53	26.9	26.9	65.5
	ไม่เคยเห็น	66	33.5	33.5	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 251 โลโก้บาคาดี้

โลโก้บาคาดี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	35	17.8	17.8	17.8
	จำไม่ได้	88	44.7	44.7	62.4
	ไม่เคยเห็น	72	36.5	36.5	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 252 โลโก้เบียร์อาซาฮี

โลโก้เบียร์อาซาฮี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	34	17.3	17.3	17.3
	จำไม่ได้	86	43.7	43.7	60.9
	ไม่เคยเห็น	74	37.6	37.6	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 253 โลโก้สปาย

โลโก้สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	133	67.5	67.5	67.5
	จำไม่ได้	18	9.1	9.1	76.6
	ไม่เคยเห็น	46	23.4	23.4	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 254 โลโก้ไทเกอร์เบียร์

โลโก้ไทเกอร์เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	65	33.0	33.0	33.0
	จำไม่ได้	59	29.9	29.9	62.9
	ไม่เคยเห็น	71	36.0	36.0	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 255 โลโก้ช้าง (ขนาดใหญ่)

โลโก้ช้าง(ขนาดใหญ่)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	182	92.4	92.4	92.4
	จำไม่ได้	9	4.6	4.6	97.0
	ไม่เคยเห็น	5	2.5	2.5	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 256 โลโก้Thaibev

โลโก้Thaibev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จำได้	71	36.0	36.0	36.0
	จำไม่ได้	79	40.1	40.1	76.1
	ไม่เคยเห็น	47	23.9	23.9	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 243-256 สามารถสรุปผลการจำภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ได้พบเห็นจากสื่อต่างๆ และจากที่อื่นๆ โดยสามารถสรุปผลของการจดจำได้มากที่สุดสามอันดับดังนี้ โลโก้ช้าง (ขนาดใหญ่) และโลโก้เบียร์สิงห์ มีจำนวนเท่ากันเป็นอันดับสูงสุด จำนวน 182 คน โลโก้เบียร์ช้าง จำนวน 178 คน และโลโก้เบียร์ลีโอ จำนวน 173 คน ส่วนภาพสัญลักษณ์ที่มีการจดจำได้น้อยที่สุดคือ โลโก้สเมอนอฟ มีผู้จดจำได้เพียง 26 คน

15. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่

ตารางที่ 257 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

เบียร์ไฮเนเก้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	106	53.8	53.8	53.8
	ไม่รู้จัก	17	8.6	8.6	62.4
	ไม่เคยเห็น	70	35.5	35.5	98.0
	ไม่ตอบ	4	2.0	2.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 258 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์เรด Red Label

สุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	64	32.5	32.5	32.5
	ไม่รู้จัก	50	25.4	25.4	57.9
	ไม่เคยเห็น	78	39.6	39.6	97.5
	ไม่ตอบ	5	2.5	2.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 259 สินค้าสุราชีวาส รีกัล

สุราชีวาส รีกัล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	119	60.4	60.4	60.4
	ไม่รู้จัก	66	33.5	33.5	93.9
	ไม่เคยเห็น	12	6.1	6.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 260 สินค้าเบียร์ช้าง

เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	112	56.9	56.9	56.9
	ไม่รู้จัก	18	9.1	9.1	66.0
	ไม่เคยเห็น	64	32.5	32.5	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 261 สินค้าสุรารีเจนซี่

สุรารีเจนซี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	151	76.6	76.6	76.6
	ไม่รู้จัก	32	16.2	16.2	92.9
	ไม่เคยเห็น	14	7.1	7.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 262 สินค้าเบียร์ลีโอ (แบบกระป๋อง)

เบียร์ลีโอ (แบบกระป๋อง)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	168	85.3	85.3	85.3
	ไม่รู้จัก	11	5.6	5.6	90.9
	ไม่เคยเห็น	16	8.1	8.1	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 263 สินค้าเบียร์ลีโอ (แบบขวดและกระป๋อง)

ลีโอ (แบบขวดและกระป๋อง)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	153	77.7	77.7	77.7
	ไม่รู้จัก	13	6.6	6.6	84.3
	ไม่เคยเห็น	30	15.2	15.2	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 264 สินค้าสปาย

สปาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	121	61.4	61.4	61.4
	ไม่รู้จัก	15	7.6	7.6	69.0
	ไม่เคยเห็น	60	30.5	30.5	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 265 สินค้าเบียร์สิงห์

เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	106	53.8	53.8	53.8
	ไม่รู้จัก	29	14.7	14.7	68.5
	ไม่เคยเห็น	60	30.5	30.5	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 266 สินค้าสุราหงษ์ทอง

สุราหงษ์ทอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	123	62.4	62.4	62.4
	ไม่รู้จัก	74	37.6	37.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 257-266 ด้านบนสามารถสรุปการพบเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไปเช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ท บิลบอร์ด/ป้าย ร้านค้าย่อย ซูปเปอร์มาเกต/ห้างสรรพสินค้า หรือ ที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือสถานที่ใดก็ตามที่เคยพบเห็นมา สินค้าเหล้าเบียร์ที่มีการพบเห็นและสามารถจดจำได้มากที่สุดอันดับหนึ่งคือ เบียร์ลีโอ (แบบกระป๋อง) จำนวน 162 คน อันดับถัดมามีการพบเห็นและจดจำได้ที่ใกล้เคียงกันคือ เบียร์ลีโอ(แบบขวดและกระป๋อง) จำนวน 153 คน อันดับสอง สุราริเจนซี่ จำนวน 151 คน ส่วนในอันดับที่สามคือสปายไวน์คูลเลอร์ จำนวน 121 คน

16. ท่านชอบโฆษณาของสินค้าสุรา/เบียร์ ยี่ห้อใดมากที่สุด เพราะเหตุใดที่ท่านชอบ

ตารางที่ 267 ท่านชอบโฆษณาเหล้าเบียร์หรือไม่

ท่านชอบโฆษณาเหล้าเบียร์หรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชอบ	174	88.3	88.3	88.3
	ไม่ชอบ	22	11.2	11.2	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 267สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 174 คนจากทั้งหมด 197 คนชอบโฆษณาเหล้าเบียร์ เหตุผลหลักที่ตอบคือ ถ่ายทำได้สวยงาม และ มีสาระ ไม่ชักชวนให้คนดื่มเหล้า/เบียร์เหมือนโฆษณาในช่วงก่อนหน้านี้

ตารางที่ 268 ท่านชอบโฆษณาเหล้าเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด

ท่านชอบโฆษณาเหล้า/เบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ช้าง	70	35.5	40.0	40.0
	ลีโอ	38	19.3	21.7	61.7
	สิงห์	7	3.6	4.0	65.7
	แสงโสม	1	.5	.6	66.3
	รีเจนซี่	37	18.8	21.1	87.4
	หงษ์ทอง	4	2.0	2.3	89.7
	อื่นๆ	17	8.6	9.7	99.4
	ไม่ตอบ	1	.5	.6	100.0
	Total	175	88.8	100.0	
Missing	System	22	11.2		
Total		197	100.0		

จากตารางที่ 268โฆษณาเหล้าเบียร์ที่ได้รับความชื่นชอบมากที่สุดคือ เบียร์ช้าง 70 คน เบียร์ลีโอและสุรารีเจนซี่ 38 คนและ 37 คนตามลำดับ

17. ท่านคิดว่าโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้าได้

ตารางที่ 269 ท่านคิดว่าโฆษณาช่วยให้จดจำชื่อสินค้าได้ใช่หรือไม่

โฆษณาช่วยให้จดจำชื่อสินค้าได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ใช่	168	85.3	85.3	85.3
	ไม่ใช่	17	8.6	8.6	93.9
	ไม่ตอบ	12	6.1	6.1	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 269 สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อคำถามที่ว่าโฆษณาช่วยในการจดจำชื่อสินค้าได้จำนวน 168 คน

18. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าโฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้านั้นๆ ที่ทำการโฆษณา

ตารางที่ 270 ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาช่วยส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้า

โฆษณาช่วยส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วย	114	57.9	57.9	57.9
	ไม่เห็นด้วย	82	41.6	41.6	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 270 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโฆษณาช่วยส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 114 คน และไม่เห็นด้วย 82 คน

19. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้

ตารางที่ 271 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้

โฆษณาช่วยให้จดจำสินค้าได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วย	157	79.7	79.7	79.7
	ไม่เห็นด้วย	39	19.8	19.8	99.5
	ไม่ตอบ	1	.5	.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 271 สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโฆษณาช่วยให้ผู้ชมจดจำสินค้าจำนวน 157 คน และไม่เห็นด้วยจำนวน 39 คน

20. ข้อความต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กรุณาเลือกคำตอบ

ตารางที่ 272 โฆษณาเหล้าเบียร์ถ่ายทำได้สวยงาม

โฆษณาทำได้สวยงาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	43	21.8	21.8	21.8
	เห็นด้วย	99	50.3	50.3	72.1
	ไม่เห็นดวย	53	26.9	26.9	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 273 โฆษณาเหล้าเบียร์มีการรณรงค์เมาไม่ขับถือว่าเป็นเรื่องที่ดี

มีการรณรงค์เมาไม่ขับถือเป็นเรื่องดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	69	35.0	35.0	35.0
	เห็นด้วย	90	45.7	45.7	80.7
	ไม่เห็นดวย	36	18.3	18.3	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 274 โฆษณาเหล้าเบียร์บอกว่า หากดื่มอย่างมีสติจะไม่เป็นอันตราย

การดื่มไม่อันตรายถ้ามีสติ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	54	27.4	27.4	27.4
	เห็นด้วย	72	36.5	36.5	64.0
	ไม่เห็นดวย	69	35.0	35.0	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 275 โฆษณาเหล้าเบียร์มีสาระและข้อคิดดีๆ แฝงไว้

โฆษณามีสาระและแฝงข้อคิด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	36	18.3	18.3	18.3
	เห็นด้วย	77	39.1	39.1	57.4
	ไม่เห็นดวย	82	41.6	41.6	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 276 เหล้าเบียร์มีการสนับสนุนกีฬาถือว่าเป็นสิ่งดีโดยการตอบแทนสังคม

สินค้าเหล้าเบียร์มีการตอบแทนสังคม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	44	22.3	22.3	22.3
	เห็นด้วย	99	50.3	50.3	72.6
	ไม่เห็นดวย	52	26.4	26.4	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 277 โฆษณาเหล้าเบียร์สามารถสอนเราได้หลายอย่าง

โฆษณาสอนเราได้หลายอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	28	14.2	14.2	14.2
	เห็นด้วย	66	33.5	33.5	47.7
	ไม่เห็นดวย	98	49.7	49.7	97.5
	ไม่ตอบ	5	2.5	2.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 278 โฆษณาเหล้าเบียร์ไม่มีการชักจูงเยาวชนให้ดื่มเหล้าเบียร์

โฆษณาไม่ได้ชักจูงเยาวชนให้ดื่มเหล้า/เบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	45	22.8	22.8	22.8
	เห็นด้วย	87	44.2	44.2	67.0
	ไม่เห็นดวย	63	32.0	32.0	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 279 โฆษณาเหล้าเบียร์สอนให้ทำดีเป็นคนดีของสังคม

โฆษณาสอนให้ทำดีเป็นคนดีของสังคม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	20	10.2	10.2	10.2
	เห็นด้วย	100	50.8	50.8	60.9
	ไม่เห็นดวย	75	38.1	38.1	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 280 โฆษณาเหล้าเบียร์มีการให้ทุนการศึกษาถือว่าเป็นสิ่งที่ดี

การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนถือว่าเป็นสิ่งที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	63	32.0	32.0	32.0
	เห็นด้วย	107	54.3	54.3	86.3
	ไม่เห็นดวย	25	12.7	12.7	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ตารางที่ 281 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องปกติ

การดื่มถือเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยมากที่สุด	23	11.7	11.7	11.7
	เห็นด้วย	107	54.3	54.3	66.0
	ไม่เห็นดวย	65	33.0	33.0	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 272-281 สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อคำถามมาก เกินครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งนี้จำเป็นจะต้องคิดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในช่อง เห็นด้วยมากที่สุด และ เห็นด้วย รวมกัน เพื่อเทียบกับ ช่องไม่เห็นด้วย

21. ท่านดื่ม/เคยดื่ม เบียร์ สุรา หรือไวน์คูลเลอร์หรือไม่

ตารางที่ 282 ท่านเคยดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่

ท่านเคยดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคย	108	54.8	54.8	54.8
	ไม่เคย	89	45.2	45.2	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 282 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เหล้าเบียร์) มาก่อนจำนวน 108 คน ทั้งที่เคยจิบ เคยชิม ทดลองดื่ม และดื่มเป็นประจำ และไม่เคยจิบ เคยชิม หรือเคยทดลองดื่มเลย จำนวน 89 คน

ตารางที่ 283 จำนวนผู้ที่เคยดื่มเหล้าเบียร์ ระหว่างเพศชายและหญิง

จำนวนผู้ที่เคยดื่มเหล้าเบียร์ ระหว่างเพศชายและหญิง

Count

		เคยดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่21		
		เคย	ไม่เคย	Total
เพศ	ชาย	51	33	84
	หญิง	57	56	113
Total		108	89	197

จากตารางที่ 283มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามหญิงที่เคยทดลองดื่มหรือดื่มเป็นประจำมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาย คือ 57 คน และ 51 คนตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามหญิงมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชายก็เป็นได้

ตารางที่ 284 เริ่มดื่มเหล้าเบียร์อายุเท่าใด

เริ่มดื่มตอนอายุเท่าใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	.5	.9	.9
	7	5	2.5	4.6	5.6
	8	7	3.6	6.5	12.0
	9	7	3.6	6.5	18.5
	10	20	10.2	18.5	37.0
	11	5	2.5	4.6	41.7
	12	14	7.1	13.0	54.6
	13	10	5.1	9.3	63.9
	14	7	3.6	6.5	70.4
	15	16	8.1	14.8	85.2
	16	6	3.0	5.6	90.7
	17	4	2.0	3.7	94.4
	18	2	1.0	1.9	96.3
	19	2	1.0	1.9	98.1
	20	2	1.0	1.9	100.0
	Total	108	54.8	100.0	
Missing	System	89	45.2		
Total		197	100.0		

ตารางที่ 284 พบว่าช่วงอายุที่มีการเริ่มดื่มเหล้า/เบียร์มากที่สุดคือช่วงอายุ 10 ปี จำนวน 20 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 15 ปี จำนวน 16 คน และ ช่วงอายุ 12 ปี จำนวน 14 คน

22. ท่านเคยเห็นคนรอบข้างของท่านดื่มหรือไม่

ตารางที่ 285 ท่านเคยเห็นบุคคลรอบข้างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

เคยเห็นคนรอบข้างดื่มหรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคย	194	98.5	98.5	98.5
	ไม่เคย	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 285 สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดคือ 194 คนเคยพบเห็นบุคคลรอบข้างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบทั้งสิ้น

ตารางที่ 286 บุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร

บุคคลนั้นเป็นใคร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บิดา	90	45.7	45.7	45.7
	มารดา	12	6.1	6.1	51.8
	พี่น้อง	9	4.6	4.6	56.3
	เพื่อน	40	20.3	20.3	76.6
	ญาติ	29	14.7	14.7	91.4
	เพื่อนบ้าน	12	6.1	6.1	97.5
	เพื่อนของบิดามารดา	3	1.5	1.5	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากข้อคำถามก่อนหน้านี้สามารถแยกประเภทบุคคล(ตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม) ได้ดังตารางที่ 286 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยเห็นบิดาของตนดื่มเหล้า/เบียร์มากที่สุด จำนวน 90 คน เคยเห็นเพื่อนของตนดื่มเหล้า/เบียร์ จำนวน 40 คน และเคยเห็น ญาติดื่มเหล้า/เบียร์ จำนวน 29 คน

23. ท่านคิดว่าโฆษณาเหล้าเบียร์ไม่ได้มีผลต่อการดื่ม

ตารางที่ 287 ท่านคิดว่าโฆษณาต่อเหล้าเบียร์ไม่ได้มีผลต่อการดื่ม

ท่านคิดว่าโฆษณามีผลต่อการดื่มหรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มีผล	153	77.7	77.7	77.7
	ไม่มีผล	44	22.3	22.3	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 287 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 153 คน เห็นว่าโฆษณาเหล้าเบียร์มีผลต่อการดื่ม และ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 44 คน คิดว่าไม่มีผลต่อการดื่มแต่อย่างใด

24. โฆษณาเหล้าเบียร์ที่ทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี ดีกว่าขายสินค้า

ตารางที่ 288 โฆษณาเหล้าเบียร์แนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี

ท่านเห็นด้วยกับโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมว่าดีกว่าโฆษณาขายสินค้าหรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วย	165	83.8	83.8	83.8
	ไม่เห็นด้วย	30	15.2	15.2	99.0
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อคำถามนี้ จำนวน 165 คน โดยเห็นว่าโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมนั้นเป็นโฆษณาที่ดี ดีกว่าโฆษณาเหล้าเบียร์ในอดีตที่มักจะขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมาโดยเห็นภาพสินค้าอย่างชัดเจน แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบอยู่ 30 คนที่ไม่เห็นด้วยเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าโฆษณาเหล้า/เบียร์ ถึงจะทำออกมาในแนวใดก็ยังคงต้องการขายสินค้าอยู่ดี

25. เราไม่ควรจำกัดหรือล้มเลิกการโฆษณาเหล้าเบียร์ทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาเป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น

ตารางที่ 289 เราไม่ควรจำกัดโฆษณาเหล้าเบียร์ทางโทรทัศน์เนื่องจากเป็นเพียงการให้ข้อมูล

ท่านเห็นด้วยว่าไม่ควรล้มเลิกการโฆษณาเหล้าเบียร์หรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วย	119	60.4	60.4	60.4
	ไม่เห็นด้วย	78	39.6	39.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 289 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่ง จำนวน 119 คน เห็นด้วยว่าไม่ควรมีการจำกัดหรือล้มเลิกการโฆษณาเหล้า/เบียร์ทางโทรทัศน์ แต่ก็มีอยู่จำนวน 78 คน ที่เห็นว่าควรล้มเลิกหรือมีการจำกัดการโฆษณาเหล้า/เบียร์อย่างเข้มงวด

26. ถ้าท่านคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอล์กอฮอล์ ท่านจะดื่มสุรา/เบียร์ ยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด

ตารางที่ 290 ท่านคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอล์กอฮอล์เหล้า/เบียร์ หรือไม่

ท่านคิดจะดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	คิดจะดื่ม	126	64.0	64.3	64.3
	ไม่คิดจะดื่ม	70	35.5	35.7	100.0
	Total	196	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		197	100.0		

จากตารางที่ 290 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 126 คนตอบว่าคิดจะดื่มทั้งนี้มีเหตุผลประกอบอยู่หลายข้อ แต่ที่ชัดเจนที่สุดก็คือ เพื่อเข้าสังคม งานสังสรรค์ และ ถือว่าเป็นการผูกมิตร(ในกลุ่มผู้ตอบเพศชาย) ส่วนอีก 70 คนคิดว่าจะไม่ดื่ม แต่ในจำนวนนี้ก็มีอยู่มากเช่นกันที่เคยลอง จิบ หรือชิม มาก่อน

ตารางที่ 291 คิดว่าจะดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่ระหว่างเพศชายและหญิง

ความคิดเห็นระหว่างเพศชายและหญิงที่คิดว่าจะดื่ม/ไม่ดื่มเหล้าเบียร์

Count

		คิดจะดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่		
		คิดจะดื่ม	ไม่คิดจะดื่ม	Total
เพศ	ชาย	58	25	83
	หญิง	68	45	113
Total		126	70	196

จากตารางที่ 291 เพศหญิงคิดที่จะดื่มเหล้า/เบียร์มากกว่าเพศชาย คือ 68 คน และเพศชายคิดจะดื่มจำนวน 58 คน อาจเนื่องมาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 292 หากคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอล์กอฮอล์เหล้า/เบียร์ ท่านคิดจะดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้ออะไร

หากคิดจะดื่มจะดื่มเหล้าเบียร์ยี่ห้ออะไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ตอบ	70	35.5	35.5	35.5
	ช้าง	27	13.7	13.7	49.2
	ลีโอ	13	6.6	6.6	55.8
	สิงห์	5	2.5	2.5	58.4
	แสงโสม	1	.5	.5	58.9
	หงษ์ทอง	1	.5	.5	59.4
	เหล้าขาว	1	.5	.5	59.9
	อื่นๆ	68	34.5	34.5	94.4
	ไม่ตอบ	2	1.0	1.0	95.4
	ไม่ทราบ	2	1.0	1.0	96.4
	ไฮเนเก้น	7	3.6	3.6	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 292 ในส่วนของผู้ไม่ตอบคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะดื่ม ส่วนยี่ห้อเหล้า/เบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดที่จะดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ช้าง จำนวน 27 คน อันดับรองลงมาคือ เบียร์ลีโอ จำนวน 13 คน ส่วนผู้ที่ตอบ อื่นๆ จำนวน68 คนนั้น สามารถแบ่งเป็นเพศหญิง และ ชาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกดื่ม สปายไวน์คูลเลอร์ และ สุราเรด หรือแบลก ด้านเพศชาย จะเลือกดื่ม

สุราราคาแพง เช่น เรด, แบลก ฯลฯ หรือไม่ก็จะเป็น สุราที่ราคาถูกไปเลย เช่น เหล้าขาว 40 ดีกรี, เหล้าขาวน้ำแดง หรือ เซี่ยงชุน เป็นต้น

27. ท่านคิดอย่างไรต่อโฆษณาเหล้าเบียร์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 293 ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาเหล้าเบียร์ในปัจจุบัน

ท่านคิดอย่างไรต่อโฆษณาเหล้าเบียร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้สึกดี	85	43.1	43.1	43.1
	รู้สึกไม่ดี	47	23.9	23.9	67.0
	รู้สึกเฉยๆ	62	31.5	31.5	98.5
	ไม่ตอบ	3	1.5	1.5	100.0
	Total	197	100.0	100.0	

จากตารางที่ 293 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 85 คน รู้สึกดีต่อโฆษณาเหล้า/เบียร์ในแนวส่งเสริมสังคม รู้สึกไม่ดี จำนวน 47 คน และรู้สึกเฉยๆ จำนวน 62 คน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่รู้สึกไม่ดี จะมีความคิดเห็นว่า โฆษณาเหล้า/เบียร์นั้น ยังไงก็ยังเป็นโฆษณาสินค้าเหล้า/เบียร์อยู่ดีแม้จะถ่ายทำได้สวยงามหรือทำออกมาในแนวไหนก็ตาม โดยทั้งนี้ผู้ที่รู้สึก เฉยๆ ส่วนใหญ่จะเห็นว่าโฆษณาก็เป็นเพียงโฆษณา “ใครจะโฆษณาอะไรก็โฆษณาไป” จะมีโฆษณาสินค้าเหล้า/เบียร์ หรือไม่มีก็ไม่ส่งผลใดๆ ต่อตนเอง

2. อภิปรายและรายงานผลเชิงคุณภาพ

ในที่นี้ แบ่งการอภิปรายและการวิเคราะห์ผลออกเป็นสี่ส่วนคือ 1) กลุ่มเด็กชั้นประถมศึกษาตอนปลาย 2) กลุ่มเด็กชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 3) กลุ่มเด็กชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 4) กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยอภิปรายผลตามกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสี่กลุ่ม
2. ศึกษาการจดจำตราสินค้า
3. ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา
5. ศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหางานโฆษณาที่ได้รับชม

6. ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคมและผลตอบรับจากผู้รับสารเยาวชนต่อโฆษณาประเภทนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายและวิเคราะห์ผล: กลุ่มระดับประถมศึกษาตอนปลาย

1.1 อภิปรายผลการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างชั้นประถมศึกษาตอนปลาย

1.1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

1.1.2 การทดสอบการจดจำได้แบบเตือนความจำ (aided recall) และแบบไม่เตือนความจำ (unaided recall)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างชั้นประถมปลายนั้น ได้แยกออกเป็นสองกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ จะเรียกกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียน A (นามสมมติ) ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีจำนวน 50 ราย และกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียน B (นามสมมติ) ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 28 ราย รวมทั้งสิ้น 78 ราย

ทดสอบเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปิดรับสื่อและความทรงจำเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะให้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 ชิ้นงานโฆษณา โดยให้ชมโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นแบบผ่านๆและโดยรวดเร็ว เพื่อทดสอบการจดจำแบบผ่านตา ผลมีดังนี้

ตารางที่ 294 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้

ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำได้ทันที/เห็นโฆษณาบ่อยครั้ง	จำนวนคนที่เห็นโฆษณาน้อยครั้ง
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	30	48
โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	68	10
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด โซลาร์เซลล์	22	56
โฆษณารีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย	61	17
โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	27	57

โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	24	54
โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	36	42
โฆษณารีเจนซี่ ชุดแม่น้ำ	29	49
โฆษณาบุญรอด	20	58

จากการทดสอบ พบว่า นักเรียนชั้นประถมปลายมีลักษณะเช่นเดียวกับนักเรียนชั้นมัธยมและทุกๆวัยคือ มีการเปิดรับสื่อสูง ซึ่งวัดได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาทุกชุด บางรายรับว่าเคยเห็นแค่ผ่านตาหรือน้อยครั้งมาก แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้ทุกชุดและส่วนใหญ่จดจำได้โดยไม่ต้องเตือนความจำ (unaided recall) เช่น โฆษณารีเจนซี่ที่เด็กชั้นประถมปลายจดจำได้มากที่สุด พบว่าเด็กแสดงอาการตื่นเต้นดีใจที่ได้ชมโฆษณาที่ตนเองจดจำได้และส่งเสียงแสดงความพึงพอใจเวลาได้ชมโฆษณาที่ตนเองจำได้และชื่นชอบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สำหรับกลุ่มเยาวชนระดับเด็กเล็กแล้ว โฆษณาคือความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่สร้างความสนุกสนานมากกว่า

ส่วนโฆษณาชุดอื่นๆที่พบว่า ผู้ตอบจดจำได้มากนั้นคือโฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิและโฆษณาช้าง ชุดคลินิกช้าง พบว่าเป็นโฆษณาที่เด็กชั้นประถมปลายชื่นชมมาก หลายคนร้องเพลงตามโฆษณาเบียร์ช้างได้ในทันทีและแสดงความชื่นชมโฆษณานี้เป็นอย่างมาก พบว่า สำหรับกลุ่มเด็กประถมปลายนั้น มีการจดจำโฆษณาได้ทุกชุด จดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มาก จดจำองค์ประกอบของโฆษณาได้หลายองค์ประกอบและมีความชื่นชมโฆษณาสูง จดจำฉากเด่นๆในโฆษณาได้ จดจำอัตลักษณ์ของสินค้าได้ จดจำโลโก้สินค้าได้และที่สำคัญคือจดจำกิจกรรม CSR ของสินค้าได้ โดยเฉพาะเบียร์ช้าง เด็กจำได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมสังคมของเบียร์ช้างคือ 1) การแจกผ้าห่ม 2) การสนับสนุนนักฟุตบอล 3) การบริจาคของ และ 4) การช่วยเหลือภัยน้ำท่วม ส่วนโฆษณาชุดอื่นๆนั้น พบว่า เด็กชั้นประถมปลายจดจำได้ทุกโฆษณาและจำตราสินค้าได้ทันที เช่น โฆษณาหงษ์ทอง เด็กจำได้ทันทีว่าเป็นสุราหงษ์ทองได้ตั้งแต่ฉากแรก หรือ โฆษณาช้าง เด็กจำได้ทันทีเช่นกันตั้งแต่ฉากแรกว่าเป็นเบียร์ช้าง รวมทั้งการได้ยินเพลงประกอบโฆษณาด้วยที่ทำให้เด็กจดจำได้ เช่น เสียงคุณแอ๊ดที่ต้องคู่กับเบียร์ช้าง ทำให้เด็กได้ยินแค่เสียงเพลงที่คุณแอ๊ดร้องก็สามารถตอบได้ทันทีว่าเป็นเบียร์ช้าง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการจดจำคือ การเปิดรับสารที่สูงของกลุ่มผู้รับสาร และความชื่นชมโฆษณา (advertising preference) ที่จูงใจให้ผู้รับสารที่เป็นเด็กเกิดความเพลิดเพลินกับเนื้อหาสาร ภาพ เพลง ผู้แสดง และกราฟฟิกในโฆษณา ความเพลิดเพลินที่ได้รับยังผลให้มีการจดจำสารได้สูงมากกว่าการชมสารที่ผู้รับสารรู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้น โฆษณาที่จูงใจเยาวชนได้นั้นก็จะมีลักษณะเด่นคือ เน้น

ความสนุกสนานเพลิดเพลินใจ ชวนให้สนุกไปกับองค์ประกอบของโฆษณา เช่น เพลงที่ติดหูง่าย ร้องตามได้ง่าย เนื้อหาที่ง่ายไม่ต้องตีความ เช่น เมื่อเปรียบเทียบโฆษณาเบียร์ช้างกับโฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์แล้วนั้น พบว่า เด็กประถมชอบโฆษณาเบียร์ช้างมากกว่าเนื่องจากเด็กระบุว่าสนุกกว่าและเนื้อหาเข้าใจง่ายกว่า ในขณะที่เนื้อหาเรื่องความยิ่งใหญ่ของมนุษย์ในโฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์นั้นจะเป็นที่เข้าใจและสนใจสำหรับกลุ่มเด็กโตกว่า

1.2 การรับรู้เนื้อหาโฆษณา

ตารางที่ 295 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา

ตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า	ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา
สุวรรณภูมิ ชุดแผ่นดินทอง1	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าทุกคน (ร้อยละ 100) เคยเห็นโฆษณานี้ทุกคน รู้จักตราสินค้ารีเจนซี่ทุกคน รู้จักตราสินค้าทันทีโดยไม่จำเป็นต้องชมโฆษณาจนจบ ทุกคนรู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว ชมโฆษณาเพียงแค่ผ่านๆกลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้อง ระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับคำว่า สุวรรณภูมิ ได้	กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบโฆษณาว่าเป็นโฆษณาที่สวย
ช้าง ชุดคลินิกช้าง	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าช้างทุกคน (ร้อยละ 100) รู้จักตราสินค้าทุกคนและจดจำตราสินค้าได้อยู่แล้ว รู้จักตราสินค้าได้โดยทันทีโดยไม่ต้องชมโฆษณาจนจบ ชมโฆษณาเพียงแค่ฉากแรกๆไม่กี่ฉาก กลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้องรวมทั้งมั่นใจว่าคำตอบว่า เบียร์ช้าง ของตนเองถูกต้อง	กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบโฆษณามาก ร้องเพลงตามโฆษณาได้ แสดงอาการพึงพอใจระหว่างที่ได้ชมโฆษณา
หงษ์ทอง	กลุ่มตัวอย่างบางรายสับสนเรื่องตราสินค้า แต่หลายคนรู้จักตราสินค้าดี บางรายสับสนว่าเป็นโฆษณากาแฟกระป๋องเบอร์ดี้เพราะรูปแบบการโฆษณาดูคล้ายๆกัน แต่พอชมโฆษณาจนจบ เด็กที่สับสนเรื่องตราสินค้าก็ระลึกได้ว่าเป็นสุราหงษ์ทอง	เด็กหลายรายจำโฆษณาไม่ได้ บางรายจำได้ แต่ทุกคนตั้งใจชม
รีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี รู้จักตราสินค้าและระลึกทันทีว่าเป็นโฆษณารีเจนซี่เนื่องจากจดจำลักษณะของโฆษณารีเจนซี่ได้ทุกชุด	ชื่นชอบโฆษณาว่าสวย ผู้แสดงสวย ตั้งใจชมโฆษณาเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอื่นๆ

ไทยเบฟชุดบันทึกไทยเบฟ	มีเพียง 1 รายที่รู้จักและจำชื่อองค์กรว่าไทยเบฟและรับรู้ว่าผลิตเบียร์ช้าง จำเนื้อเรื่องไม่ได้มากนักจำได้แค่ฉากครูน้อยแต่หลายรายเคยเห็นโฆษณานี้น้อยมาก แต่เมื่อชมจนจบแล้วก็ตอบได้ว่าเป็นโฆษณาไทยเบฟเพราะจำหน้าปกหนังสือบันทึกไทยเบฟได้ในตอนจบ และจำโลโก้ไทยเบฟได้	ตั้งใจชมโฆษณาเพราะหลายรายไม่เคยเห็นโฆษณานี้บ่อยนักปฏิกิริยาของเด็กชั้นประถมปลายนั้นที่มีต่อโฆษณาไทย- -เบฟแตกต่างจากเด็กชั้นอื่นๆคือ เด็กเล็กตั้งใจชมโฆษณา สนใจ ส่วนเด็กโตไม่สนใจและรู้สึกว่าเหมือนสารคดีที่น่าเบื่อ
ลีโอ	ทุกรายรับรู้ตราสินค้าได้ในทันที จำตราสินค้าได้ เพราะคุ้นเคยกับตราลีโออยู่แล้วเนื่องจากระบุว่าเคยเห็นกระป๋องและขวดเนื่องจากบิดาและคนในบ้านนิยมดื่มลีโอ ทุกรายเคยเห็นโฆษณานี้มาแล้ว และสามารถบอกชื่อสินค้าได้แม่นยำเด็กได้ชมแค่บางฉากก็จดจำได้ว่าเป็นลีโอ จำฉากเหรียญได้	เด็กตะโกนบอกชื่อสินค้า “ลีโอเบียร์”ได้ทันทีและมั่นใจว่าถูกต้อง
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	ทุกรายเคยเห็นโฆษณานี้มาก่อน บางรายเข้าใจว่าโฆษณาเบียร์ บางรายบอกว่าโฆษณาสุรา ตราสินค้าจำสับสน หลายรายบอกว่าเป็นโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น เด็กจำหุ่นยนต์ได้มากกว่า	ตั้งใจชมโฆษณาแต่ไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง
รีเจนซี่ชุดสักการะแม่น้ำ	หลายรายเคยเห็นโฆษณานี้มาก่อนแต่จำตราสินค้าสับสน บางรายระบุได้ว่าเป็นตรารีเจนซี่ บางรายบอกว่าเป็นโฆษณาสุรานอกซึ่งถกเถียงกับบางรายที่แย้งว่าเป็นโฆษณาสุราไทย	ชื่นชมโฆษณาเนื่องจากถ่ายทำสวยงาม ชื่นชมผู้แสดงหญิงว่าสวย
บุญรอด	ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นผ่านตาแต่จำไม่ได้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร ในตอนแรก เด็กบางรายบอกว่าโฆษณาเบียร์ช้างซึ่งหลายรายแย้งว่าเป็นโฆษณาเบียร์สิงห์ บางรายแย้งต่อว่าเป็นโฆษณาเบียร์อาชา แต่เมื่อชมโฆษณาจนจบแล้ว ทุกรายก็สามารถรับรู้ตราสินค้าและตอบได้ว่าเป็นบุญรอดฯ โฆษณาเบียร์สิงห์	ตั้งใจชมโฆษณาเพราะหลายรายไม่แน่ใจเรื่องตราสินค้า

ผลทดสอบปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายมีการรับรู้ครบทุกองค์ประกอบ จดจำโฆษณาได้มากพอๆกับกลุ่มเยาวชนระดับอื่นๆ แต่กลุ่มเด็กประถมจะไม่เข้าใจเนื้อหาโฆษณา ไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณา ตีความโฆษณาไม่ได้มากเท่ากลุ่มเด็กโต แต่จดจำตราสินค้าได้ดีและจำได้ทุกตราสินค้า ถึงแม้บางรายจะสับสนเรื่องตราสินค้าในตอนแรกแต่เมื่อชมโฆษณาจนจบแล้ว รายที่จำสับสนก็สามารถจำชื่อสินค้าและระบุได้ถูกต้องในฉากสุดท้าย และพบว่า เด็กประถม จดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มาก แม้กระทั่งโฆษณาแนวองค์กร โดยเฉพาะโฆษณาไทยเบฟชุดบันทึกไทยเบฟ กลุ่มเยาวชนระดับประถมสามารถที่จะจดจำชื่อองค์กรได้และระบุได้เองว่าคือองค์กรไทยเบฟ และไทยเบฟจำหน่ายสินค้าเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กประถมจดจำได้เอง รวมทั้งจดจำโลโก้ของไทยเบฟได้ด้วย หรือโฆษณาเบียร์ช้าง ที่เด็กจดจำได้ทุกฉาก โดยเฉพาะ ฉากนักฟุตบอลที่เด็กชื่นชอบเป็นพิเศษและสามารถระบุชื่อนักฟุตบอลที่เห็นในโฆษณาได้ว่ามีนักฟุตบอลชื่อ สุเชาว์ นุชนุ่ม แสดงในโฆษณาเบียร์ช้าง และนอกจากนี้ ยังจำได้ว่ามีนักร้องเพลงลูกทุ่งซึ่งเด็กระบุชื่อได้ว่าชื่อ แมงปอ ชลธิชา ชื่อเล่นชื่อกระแต แสดงในโฆษณาเบียร์ช้างด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่เด็กโตกว่าไม่ได้จดจำและจำไม่ได้มากเท่ากลุ่มเด็กเล็ก และการนำผู้มีชื่อเสียงมาแสดงก็ยิ่งทำให้เด็กสนใจโฆษณามากยิ่งขึ้น ดังนั้น สรุปได้ว่า เด็กเล็กก็สามารถที่จะจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากพอกับกลุ่มเด็กโตและสนใจรายละเอียดมากกว่ากลุ่มเด็กโต โดยเฉพาะการนำผู้มีชื่อเสียงมาแสดงในโฆษณา

จากการทดสอบต่อไปว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างจดจำองค์ประกอบใดบ้างจากโฆษณาเพื่อตอบข้อสมมติฐานว่าองค์ประกอบใดของโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด องค์ประกอบของโฆษณา แบ่งเป็น

- ผู้แสดง
- เพลงประกอบ/เสียงประกอบ
- เนื้อเรื่อง
- สโลแกน
- แนวคิดหรือคอนเซ็ปต์ของโฆษณา
- ภาพหรือฉากสำคัญ
- โลโก้องค์กร
- โลโก้สินค้า
- ชื่อสินค้า
- ชื่อองค์กร
- สัญลักษณ์สินค้า
- สัญลักษณ์องค์กร

- สีประจำของสินค้า

จากการเก็บข้อมูล ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 296 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ

ตราสินค้า	องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด เป็นลำดับแรก	องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป	องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด\จำไม่ได้
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	ผู้แสดง ภาพ	-	แนวคิด สโลแกน เนื้อเรื่อง เพลง
โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	เพลง ผู้แสดง (ทางเสียง คือ เสียงคุณแอ๊ด)	เนื้อเรื่อง ภาพ	สโลแกน แนวคิด
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด โซลาร์เซลล์	เพลง	เนื้อเรื่อง ภาพ	ผู้แสดง สโลแกน แนวคิด
โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	ผู้แสดง	เนื้อเรื่อง ภาพ	เพลง สโลแกน แนวคิด
โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	ผู้แสดง (ครูน้อย)	เนื้อเรื่อง	แนวคิดของโฆษณา สโลแกน ภาพ เพลง
โฆษณาลิโอ ชุด เหรียญสองด้าน	ผู้แสดง	ภาพ เพลง เนื้อเรื่อง แนวคิด	สโลแกน
โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	ผู้แสดง (หุ่นยนต์)	-	ภาพ สโลแกน

			แนวคิดของโฆษณา เพลง เนื้อเรื่อง
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	ผู้แสดง	เนื้อเรื่อง แนวคิด	สโลแกน เพลง ภาพ
โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	-	-	สโลแกน ผู้แสดง เนื้อเรื่อง ภาพ เพลง แนวคิด

ตารางที่ 297 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ

ตราสินค้า	องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด เป็นลำดับแรก	องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป	องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด\จำไม่ได้
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	เพลง	ผู้แสดง	แนวคิด สโลแกน เนื้อเรื่อง ภาพ
โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	เพลง	เนื้อเรื่อง ภาพ สโลแกน ผู้แสดง	แนวคิด
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด โซลาร์เซลล์	เพลง	เนื้อเรื่อง ภาพ	ผู้แสดง สโลแกน แนวคิด
โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	เนื้อเรื่อง	ผู้แสดง สโลแกน ภาพ	แนวคิด เพลง

โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	ภาพ	-	แนวคิดของโฆษณา สโลแกน เพลง ผู้แสดง (ครูน้อย) เนื้อเรื่อง
โฆษณาลิโอ ชุด เหรียญสองด้าน	เนื้อเรื่อง	ภาพ เพลง	สโลแกน ผู้แสดง แนวคิด
โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	ผู้แสดง (หุ่นยนต์)	ภาพ สโลแกน	แนวคิดของโฆษณา เพลง เนื้อเรื่อง
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	ผู้แสดง เนื้อเรื่อง	แนวคิด ภาพ	สโลแกน เพลง
โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	-	-	สโลแกน ผู้แสดง เนื้อเรื่อง ภาพ เพลง แนวคิด

จากผลการทดสอบ สรุปได้ว่า นอกเหนือจากชื่อสินค้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกรายจดจำได้อยู่แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาจดจำไม่ครบทุกองค์ประกอบของโฆษณา สิ่งแรกที่กลุ่มเด็กประถมจดจำได้ในทันทีและจูงใจให้กลุ่มเด็กสนใจได้ง่ายที่สุดคือ เพลงประกอบของโฆษณา โดยเฉพาะเพลงที่เป็นเสียงร้องไม่ใช่ดนตรีประกอบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำผู้มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบโฆษณาอย่างคุณแอ๊ด คาราบาว ก็ยิ่งส่งผลให้เป็นที่จดจำได้มากขึ้น เพราะเพลงจะเป็นสิ่งที่สะดุดหูง่าย เข้าใจง่าย ก่อความสนุกสนานสำหรับเด็กเล็ก เด็กร้องตามได้ ทำให้เพลงกลายเป็นองค์ประกอบแรกที่เด็กประถมจดจำได้มากที่สุด ส่วนองค์ประกอบที่เด็กประถมจดจำไม่ได้มากที่สุดคือ แนวคิดของโฆษณา เนื่องจากไม่เข้าใจและตีความซับซ้อนไม่ได้ ต่างจากเด็กโตกว่าที่เข้าใจ ตีความได้ จึงสามารถจดจำแนวคิดของโฆษณาได้ ส่วนสโลแกนนั้น พบว่า โฆษณาที่ระบุสโลแกนชัดเจนในฉากสุดท้ายมีทั้งเสียงพากย์สโลแกนและข้อความ เช่น โฆษณารีเจนซี่นั้นเป็นที่จดจำได้ชัดเจนและมาก

ส่วนโฆษณาที่ระบุสโลแกนไม่ชัดเจนเช่น โฆษณาลีโอนั้น เด็กประถมจดจำไม่ได้ ส่วนโฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์นั้น มีฉากสุดท้ายที่บ่งบอกสโลแกนชัดเจนทำให้เด็กจำได้ถึงแม้จะไม่เข้าใจเพราะแปลไม่ออกก็ตาม แต่สรุปว่า สำหรับกลุ่มเด็กประถม การจดจำองค์ประกอบของโฆษณาขึ้นอยู่กับความยากง่ายและความสะดุดหู สะดุดตาขององค์ประกอบนั้นๆ เด็กเล็กถึงจะจดจำได้ ส่วนองค์ประกอบที่เข้าใจยาก เด็กเล็กจะจำได้น้อยกว่าเด็กชั้นโต

1.3 การจดจำตราสินค้า/องค์กร

ส่วนการจดจำตราสินค้านั้น มีผลดังนี้

ตารางที่ 298 การจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำตราสินค้าได้ (จากจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย)
รีเจนซี่ (จากชุดสุวรรณภูมิ)	50
ช้าง	50
หงษ์ทอง	50
รีเจนซี่ ชุดดนตรี	30
ไทยเบฟ	2
ลีโอ	7
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	0
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	23
บุญรอด	26

ตารางที่ 299 การจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำตราสินค้าได้ (จากจำนวนทั้งสิ้น 28 ราย)
รีเจนซี่ (จากชุดสุวรรณภูมิ)	28
ช้าง	28
หงษ์ทอง	10
รีเจนซี่ ชุดดนตรี	20
ไทยเบฟ	0
ลีโอ	18

จอห์นนี่วอล์กเกอร์	0
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	16
บุญรอด	8

สรุปได้ว่า เด็กชั้นประถมไม่รู้จักตราสินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่เคยเห็นสินค้านี้ของจริงมาก่อน แต่เคยเห็นเบียร์ช้าง ลีโอ หงษ์ทอง สิงห์ ของจริงมาก่อน เนื่องจากเคยเห็นคนในครอบครัวดื่ม เคยเห็นตามร้านค้า ฯลฯ

ส่วนการจดจำองค์กรนั้น ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 300 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ 1

โฆษณา	การจดจำชื่อสินค้า	การจดจำชื่อองค์กร	การจดจำกิจกรรม CSR ของตราสินค้า
รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	จำได้ทันทีว่าเป็นรีเจนซี่ อธิบายได้ว่ารีเจนซี่คือสุรา	จำคำว่า บริษัทสุวรรณภูมิได้ และเด็กหลายรายทราบว่า บริษัทสุวรรณภูมิขายสุราและมีสุราหลายยี่ห้อ เช่น รีเจนซี่ และหงษ์ทอง	ไม่ทราบ
ช้าง ชุดคลินิกช้าง	จำได้ทันทีว่าเป็นช้าง โดยจำได้จากเสียงคุณแอ๊ด	ไม่ทราบ	จำได้ว่ามีกิจกรรมแจกผ้าห่ม แจกน้ำดื่ม แจกอาหาร บริจาคช่วยน้ำท่วม ฟุตบอล มีหมอมาช่วยตรวจคนป่วย ให้ความช่วยเหลือแจกของเด็ก

			ยากจน
หงษ์ทอง	จำชื่อสินค้าสับสนในตอนแรก แต่เมื่อได้เห็นตราสินค้าในฉากสุดท้ายก็แน่ใจว่าเป็นโฆษณาของหงษ์ทอง	ไม่ทราบ	-
รีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย	จำชื่อสินค้าได้ทุกคนว่าเป็นรีเจนซี่ บอกได้ว่าเป็นโฆษณาสุรา จำได้ว่า *“รีเจนซี่ บรั่นดีไทย”* ซึ่งเด็กตะโกนบอกสโลแกนนี้ได้ทุกคน แต่ไม่ทราบว่านี่คือสโลแกน	จำคำว่า บริษัทสุวรรณภูมิได้	-
ไทยเบฟ	มี1 รายจำสินค้าของไทยเบฟได้ว่า มีเบียร์ช้าง อีก 1 รายบอกว่ามีเบียร์สิงห์ หลายรายบอกว่ามีสุราหงษ์ทอง	จำได้และระบุชื่อได้ว่าไทยเบฟเวอเรจ จำโลโก้ได้ว่ามีคำว่า ไทยเบฟ และเป็นสีเขียวมีสีทอง	ให้รักในหลวง
ลีโอ	จำได้ว่าเป็นลีโอ เด็กเกือบทุกรายตะโกนตอบว่า *“ลีโอ”* จำได้เพราะเห็นตัวอักษรชื่อสินค้า จำฉากเหรียญได้ และจำได้เพราะบิดา มารดา ญาติ ดื่มยี่ห้อนี้บ่อย	บางรายบอกว่าเป็นของบริษัทไทยเบฟ	-
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	ไม่รู้จักตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แต่เข้าใจว่าเป็นโฆษณาสุรา บางรายบอกว่าเป็นโฆษณาเบียร์ บางรายบอกว่า	ไม่ทราบ	-

	เป็นยี่ห้อไฮเนเก้น บางรายบอกว่าเคยเห็นกล่องสีดำมีโลโก้รูปคน แต่อ่านชื่อสินค้าไม่ออก		
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	บางรายตอบได้ว่าเป็นรีเจนซี่ บางรายสับสนบอกว่าเป็นสุราต่างประเทศ	เด็กจำคำว่า “สุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง” ได้	-
บุญรอด	1 รายบอกว่าเป็นเบียร์ช้าง ที่เหลือบอกเป็นยี่ห้ออื่นๆ เช่น อาชา สิงห์ แต่เมื่อดูจนจบแล้วเด็กก็บอกได้ว่าเบียร์สิงห์	ตอบได้ว่าเป็นบุญรอดฯที่โฆษณาและตอบได้ว่าบุญรอดฯจำหน่ายเบียร์สิงห์	สอนให้สามัคคี

กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาจดจำชื่อสินค้าได้เกือบทุกตราสินค้า ยกเว้นตราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เนื่องจากไม่รู้จักตราสินค้านี้ ไม่เคยเห็น แต่เดาได้ว่าเป็นโฆษณาสุราหรือเบียร์ ส่วนตราสินค้าที่จำได้แม่นที่สุดคือ ตรารีเจนซี่ โดยเฉพาะชุดสุวรรณภูมิและชุดดนตรี เนื่องจากออกอากาศบ่อยกว่าชุดสักการะแม่น้ำ ตราช้างและลีโอที่จำได้แม่นยำ ปัจจัยเสริมการจดจำคือ การได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง เด็กประถมระบุว่า ที่จำลีโอได้แม่นเนื่องจากเห็นสินค้าของจริงจากการที่บิดามารดาและญาติดื่มให้เห็น เคยเห็นกระป๋องและขวดที่บ้าน เด็กรายหนึ่งบอกว่า *“ที่จำได้เพราะเห็นพ่อกินบ่อย”* ส่วนเด็กหญิงอีกรายหนึ่งบอกว่า *“ที่บ้านหนู 3 คนกินลีโอกันหมดเลย มีปู่และแม่ที่กินข้าว ป้าก็กินลีโอ”* สรุปได้ในเบื้องต้นว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการจดจำโฆษณาได้ดียิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มเยาวชนคือ ประสบการณ์ที่เคยเห็นสินค้าในสถานการณ์รอบตัวมาก่อน เช่น เห็นที่บ้าน เห็นญาติผู้ใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ในที่นี้ มีข้อสังเกตที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าวคือ กลุ่มเด็กไม่รู้จักและจดจำตราสินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ไม่ได้ แม้เห็นในโฆษณาก็จำตราสินค้าไม่ได้เพราะไม่รู้จักว่าเป็นตราอะไร ทราบแต่ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผลที่จำไม่ได้คือ ไม่รู้จักตราสินค้านี้มาก่อน ไม่เคยเห็น ไม่เคยมีญาติผู้ใหญ่รายได้บริโภคสินค้านี้ให้เห็น ไม่เคยถูกใช้ไปซื้อสินค้ายี่ห้อนี้มาให้ผู้ใหญ่ดื่ม ซึ่งไม่เหมือนกับกรณีตราลีโอ ที่กลุ่มเด็กรายงานว่าเป็นเครื่องดื่มตราที่ผู้ใหญ่ในบ้านตนเองนิยม เคยเห็นที่บ้าน จึงจดจำตราสินค้าได้แม่นยำ

1.4 การตีความโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความโฆษณาและสารที่โฆษณาพยายามนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 301 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

โฆษณา	การตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้า	การให้ความเห็น
รีเจนซี่ สุวรรณภูมิ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1: เมืองไทยมีสิ่งที่สวยงาม สมบูรณ์และมีความเป็นธรรมชาติ อนุรักษ์ความเป็นไทย กลุ่มที่ 2: โฆษณาบอกให้เรามีความสุขเพราะเมืองไทยมีดี มีธรรมชาติสวย มีช้างมีป่ามีน้ำตก โฆษณาสอนให้เราคิดดี ให้ช่วยกันดูแลธรรมชาติให้สวยแบบนี้ไปอีกนานๆ สอนให้คนช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ	กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาที่ดี สวย ผู้แสดงหญิงสวย กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มบอกว่าจำผู้แสดงหญิงคนนี้ได้แม่น แค่เห็นหน้าก็จำได้ว่าเป็นรีเจนซี่
ช้าง	กลุ่มที่ 1:เป็นน้ำใจที่คนไทยมีให้กัน คนไทยก้าวไปอินเตอร์เหมือนนักฟุตบอล การบริจาคเพื่อชุมชน วัฒนธรรมของคนไทยในการช่วยเหลือ มีน้ำใจ เสียสละและสามัคคี คนไทยสู้ไม่ถอย การแบ่งปันระหว่างคนไทยด้วยกัน ความมีน้ำใจ การช่วยเหลือคนไทย มีความกลมเกลียว เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คนไทยรักกัน คนไทยมีน้ำใจ ช่วยกัน กลุ่มที่ 2: ช้างช่วยแจกของให้เด็กยากจน	ชอบคุณแอ๊ดคาราบาว ชอบเพลงที่คุณแอ๊ดร้องมากในโฆษณา ร้องตามได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 บอกว่าโฆษณานี้เป็นโฆษณาที่ดี

	ช้างให้ความช่วยเหลือหลายด้านคือ แจกผ้าห่ม แจกน้ำ อุปกรณ์กีฬา มีหมอมาช่วยคนจนและช่วยบริจาคของ	
หงษ์ทอง	ทั้งสองกลุ่มตอบเหมือนกันว่าโฆษณาสอนให้เราประหยัดไฟและช่วยกันบริจาคเงินเอาไปทำแผงโซล่าร์รวมทั้งช่วยกันทำไฟใช้เองด้วย ทั้งสองกลุ่มตอบว่าโฆษณาสอนให้เราสามัคคี	ชอบเพลงในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างระบุว่าแค่เห็นฉากแผงโซล่าร์เซลล์ก็จำได้ว่าเป็นหงษ์ทอง
รีเจนซี่ เสียงคนไทย	กลุ่มที่ 1: โฆษณาบอกให้เรารักธรรมชาติ ประเพณีไทย วัฒนธรรมไทย โฆษณาสอนให้เรารักความงดงามของประเทศไทย สอนให้เรารักสิ่งแวดล้อมที่สวยงามและสงบสุข ต้นไม้สวยงาม โฆษณาสอนว่ายังมีเครื่องดนตรีที่ทำจากธรรมชาติได้คือ ซออู้ (ตามฉากสีซอในโฆษณา) กลุ่มที่ 2: โฆษณาสอนให้เรารักดนตรีไทย อนุรักษ์ดนตรีไทย รักธรรมชาติ โฆษณาสอนให้เรา *“มีสำนึกดี”* คือ รักธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ให้อนุรักษ์ป่าและเล่นดนตรีไทยด้วย	กลุ่มตัวอย่างชอบผู้แสดงหญิงที่โฆษณาว่าสวยมาก เด็กมากกว่าครึ่งห้องตะโกนบอกได้เองว่า *“รีเจนซี่ บรั่นดีไทย”* ตั้งแต่เริ่มดูโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจำคำว่า *“สำนึกดี สังคมดี”* ได้ทั้งสองกลุ่มและนำมาพูดบ่อยๆ
ไทยเบฟ	โฆษณาสอนให้เราจงรักภักดีต่อในหลวง โฆษณาชวนให้เรารักให้ในหลวง เป็นความรักอันยิ่งใหญ่ที่ทุกคนมีให้ในหลวง โฆษณาสอนให้ซื่อสัตย์และมีความเมตตาต่อในหลวง กลุ่มที่ 2: โฆษณาบอกให้เราเคารพพระเจ้าอยู่หัว สอนให้เราใช้ชีวิตแบบ	กลุ่มตัวอย่างจำครูน้อยได้และจำโลโก้ไทยเบฟได้ว่าเป็นสีเขียว ทั้งสองกลุ่มตั้งใจดูโฆษณานี้อย่างจริงจัง

	พอเพียง โฆษณาเชิญชวนให้เรารักเคารพในหลวง บอกให้เราไม่มั่วสุมเสพยาเสพติดเป็นการรักในหลวง โฆษณาสอนให้เราส่งกำลังใจให้ในหลวง	
ลีโอ	กลุ่มที่ 1: โฆษณาสอนให้เป็นอิสระ เวลาดื่มจะได้ไม่มีใครมาห้าม เป็นความสนุก กลุ่มที่ 2: โฆษณาสอนให้เราเลือกทำในสิ่งที่ถูก ไม่ทำสิ่งที่แย่	กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับตราสินค้าเนื่องจากเคยเห็น เคยชินกับตราสินค้ามาก่อน เวลาเห็นฉากที่จำได้ เช่น ฉากผู้หญิง ก็จะตะโกนบอกกันเองว่า จำได้ ทั้งสองกลุ่มจำรูปเหรียญในโฆษณาได้ว่ามีภาษาอังกฤษอยู่ มีคำว่า good อีกด้านมีคำว่า แย่ และจำฉากหมุนเหรียญได้ทุกคน ทั้งสองกลุ่มจำฉากปาร์ตี้ริมทะเลได้
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	โฆษณาสอนให้เราเป็นคน โฆษณาบอกว่าเป็นหุ่นยนต์ไม่ดี โฆษณาบอกว่าเป็นหุ่นยนต์ก็ดี เพราะไม่ตาย กลุ่มที่ 2: โฆษณาบอกว่าเป็นมนุษย์ดีกว่าเป็นหุ่น เพราะหุ่นไม่มีความรู้สึก โฆษณาสอนว่าเป็นมนุษย์ดีกว่าจะได้มีชีวิตที่สดใส	กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจโฆษณา ส่วนใหญ่ไม่รู้จักตราสินค้า แต่มีอยู่เพียง 3 รายเท่านั้นที่บอกได้ว่าเป็น *“เหล้านอก กล่องสีดำๆ มีรูปคนอยู่บนกล่อง เป็นเหล้าชื่อว่าเรด”* เด็กทั้งสองกลุ่มบอกเองว่า อยากเป็นมนุษย์มากกว่าเป็นหุ่นในโฆษณา
รีเจนซี่ สักการะแม่น้ำ	วัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่สวยงาม ความรักชาติไทย สอนให้รักษาสิ่งแวดล้อม รักษาธรรมชาติ	กลุ่มตัวอย่างชอบผู้แสดงหญิงว่าสวย และถกเถียงกันเองในกลุ่มว่าเป็นผู้แสดงคนเดียวกับโฆษณาชุดสุวรรณภูมิหรือไม่

	กลุ่มที่ 2: เป็นการขอขมาไหว้ฟ้าดิน ไหว้ข้าว ไหว้แม่คงคาและเอาของมาถวายเพื่อบูชาให้แม่คงคารักษาแผ่นดินเอาไว้	
บุญรอด	โฆษณาสอนให้เราสามัคคี ไม่ท้อแท้ สอนให้แบ่งปัน วัฒนธรรมของไทย โฆษณาสอนให้มีสายสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียว ให้มีความรัก คนไทยมีน้ำใจและจริงใจต่อกัน สอนให้กลมเกลียว กลุ่มที่ 2: โฆษณาสอนให้เรารักกัน สามัคคี รักต้นไม้ ใช้ชีวิตพอเพียง คนพิการก็ยังเป็นคนเก่งได้	กลุ่มตัวอย่างจำได้แต่เพียงในหลวง

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตีความในแง่บวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่สาม ประการดังนี้

1 การอนุรักษ์และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมไทย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตราสินค้าที่โดดเด่นในด้านสืบสานวัฒนธรรมไทยคือ ตราสินค้ารีเจนซี่ เพราะโฆษณาทุกชุด *“สอนให้เรารู้ว่าเมืองไทยมีดี”* นำเสนอความสวยงามของประเทศไทย ประเพณีวัฒนธรรมไทย

2 ความมีน้ำใจ ช่วยเหลือกัน: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าช้าง เนื่องจากเป็นสินค้าเดียวที่แจกของและบริจาค กลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งบอกว่า *“ช้างแจกของให้เด็กยากไร้”* และ *“ช้างช่วยบริจาคแจกของคนที่เขาประสบภัยน้ำท่วม แจกอาหารและผ้าห่ม”* ประเด็นที่เยาวชนมีทัศนคติต่อตราช้างนั้นมีประเด็นที่สำคัญคือ ช้างช่วนเหลือคนยากจนและคนเดือดร้อน ช่วยโดยการแจกของ และนอกจากช่วยแล้ว ช้างยังสนับสนุนฟุตบอลไทยและให้กำลังใจคนไทยให้ *“สู้ไม่ถอย”* ด้วย รวมทั้ง *“สอนให้คนไทยมีน้ำใจซึ่งกันและกัน สอนให้ช่วยเหลือกัน”* ตามที่กลุ่มตัวอย่างสรุป

3 ความสำนึกดี: กลุ่มตัวอย่างบอกว่า โฆษณา *“สอน”* และ *“บอก”* ให้ผู้ชมมีความสำนึกดีต่อสังคม โดยจำคำว่า “สำนึกดี สังคมดี” ได้จากโฆษณารีเจนซี่ และเข้าใจว่าการมีสำนึกดีนั้นต้องทำตามโฆษณาคือ อนุรักษ์ธรรมชาติแบบในโฆษณาที่นำเสนอธรรมชาติที่สวยเพื่อให้คนไทยรักและช่วยกันดูแล พบว่า เด็กทุกคนจำคำว่า “สำนึกดี สังคมดี รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” ได้

แต่ไม่เข้าใจว่าข้อความนี้คือสโลแกน แต่คิดว่าเป็นข้อเตือนใจที่รีเจนซี่ *“สอนให้เรารู้”* ตามที่เด็กชายรายหนึ่งระบุ และโฆษณาทำให้เยาวชนเข้าใจว่า สำนึกดีคือการทำตามที่โฆษณา *“สอน”* นั่นเอง และพบว่า ถึงแม้ กลุ่มเยาวชนจะยังไม่เคยบริโภครีเจนซี่มาก่อนก็ตาม แต่โฆษณาทำให้จดจำได้ว่า รีเจนซี่เป็นสุราไทย จากสโลแกน รีเจนซี่ บรั่นดีไทย ซึ่งเป็นสโลแกนที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของเยาวชนสูง เนื่องจากเยาวชนเข้าใจเชื่อมโยงกันกับการมีสำนึกดีและเนื้อหาโฆษณารวมทั้งความเป็นสุราไทยของรีเจนซี่

4 การเทิดทูนสถาบันกษัตริย์: กลุ่มตัวอย่างมองว่า คุณสมบัติทางบวกข้อนี้เป็นคุณสมบัติขององค์กรสององค์กรคือ ไทยเบฟ และบุญรอด ซึ่งเด็กระบุว่า *“เขาชวนให้เรานับถือพระเจ้าอยู่หัว”* หรืออีกรายบอกว่า *“โฆษณาสอนให้เราจงรักภักดีกับในหลวง”* ประเด็นนี้เป็นประเด็นใหม่ที่พบว่า โฆษณาองค์กรส่งเสริมสังคมสามารถจูงใจเยาวชนให้คิดตามโฆษณาได้ และทำให้เยาวชนมองภาพลักษณ์องค์กรไปในทางบวกอย่างมากว่าเป็นองค์กรที่รักสถาบัน อันเป็นที่เทิดทูนของคนไทยถึงแม้จะเป็นองค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม ซึ่งปรากฏว่า กลุ่มเยาวชนระดับประถมก็ยังจดจำชื่อองค์กร ไทยเบฟ และบุญรอดได้ โดยระบุได้ว่า บุญรอดขายเบียร์สิงห์

1.5 การรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

จากผลการทดสอบ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 302 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า

โฆษณา	การรับรู้	ความอยากทดลอง	เหตุผล
รีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นสุราไทย รู้จักตราสินค้าว่าเป็น รีเจนซี่ และรู้ว่าเป็นบรั่นดีโดยรับรู้จากสโลแกนว่า *สำนึกดี สังคมดี รีเจนซี่บรั่นดีไทย*	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่มตราสินค้านี้แต่รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรา	คิดว่าสุราเหมาะกับผู้ใหญ่มากกว่า
ช้าง	รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีว่า เบียร์ช้าง รับรู้ว่าช้างช่วยเหลือ	เด็กบางรายเคยดื่มตราช้างมาแล้ว	เด็กผู้หญิงทุกรายบอกว่าไม่อยากดื่ม เพราะเบียร์เป็นสิ่งไม่ดี มึนเมา ส่วนเด็กผู้ชาย 9 รายเคยดื่มมาแล้วโดย

	สังคม มีการแจกผ้าห่ม แจกน้ำ สนับสนุนฟุตบอล		เลียนแบบบิดา บางรายบอกว่า ถ้าโตขึ้นก็อาจจะดื่ม ถ้าดื่มเบียร์ช้างจะดีกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเท่ากับทำบุญไปด้วยเพราะช้างจะได้เอาเงินไปช่วยคนประสบภัยน้ำท่วมได้อีก เด็กรู้สึกว่าอยากสนับสนุน
หงษ์ทอง	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรา	ยังไม่อยากดื่มตอนนี้	กลุ่มเด็กชายบางรายบอกว่าโตขึ้นอาจจะดื่มตามที่โฆษณาก็ได้
รีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี	รับรู้ว่าเป็นตรารีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่ม	ไม่เลือกตราสินค้านี้เพราะคิดว่าเป็นสุรา สุราเหมาะกับผู้ใหญ่มากกว่าเด็กๆ เด็กไม่ควรกินสุรา
ไทยเบฟ	รับรู้ว่าเป็นองค์กรชื่อไทยเบฟที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีตราช้าง และหงษ์ทอง	หลายรายสนใจสินค้าตราช้าง เพราะคิดว่าเป็นโฆษณาที่ดี	หลายรายเคยดื่มตราช้างแล้วและคิดว่าไม่อร่อย เพราะบิดาบอกว่ายี่ห้อช้างไม่อร่อย พบว่าเด็กจะเลียนแบบบิดา
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรา แต่ไม่รู้จักยี่ห้อ	ไม่ค่อยสนใจ	ไม่รู้จักตราสินค้า ไม่เข้าใจโฆษณาจึงไม่ค่อยสนใจ
ลีโอ	รับรู้ว่าเป็นเบียร์ลีโอ	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่ม	เด็กหลายรายเคยดื่มลีโออยู่แล้ว หลายรายที่ไม่ดื่มโดยเฉพาะเด็กผู้หญิงเคยเห็นคนที่บ้านดื่มและเด็กรายงานว่า คนที่บ้านดื่มยี่ห้อนี้กันมากเพราะผู้ใหญ่บอกว่าราคาถูก ส่วนเด็กที่เคยดื่มบอกว่าโตขึ้นจะไม่ดื่มลีโอเพราะเคยดื่มแล้วและบอกว่าไม่อร่อย จะดื่มยี่ห้ออื่นแทนและบิดาบอกว่าไม่อร่อยด้วย จึงจะเลียนแบบบิดา
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรารีเจนซี่	ไม่อยากดื่มยี่ห้อนี้	สุราเป็นของผู้ใหญ่

บุญรอด	รับรู้ว่าเป็นตราสิงห์	อยากดื่มเบียร์สิงห์	บิดาและญาติผู้ใหญ่บอกว่าดื่มเบียร์สิงห์ดีกว่าเพราะอร่อยกว่าเบียร์ช้าง จึงอยากดื่มตามบ้างและอยากเปลี่ยนยี่ห้อตามผู้ใหญ่

จากผลการทดสอบ มีข้อสรุปดังนี้

1 เหตุผลทางด้านราคาไม่มีความหมายใดๆต่อกลุ่มเด็กประถม ไม่เหมือนกลุ่มเด็กมัธยมหรืออุดมศึกษาที่สนใจเรื่องราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ารสชาติ เนื่องจากกลุ่มเด็กมัธยมและอุดมศึกษาต้องซื้อเครื่องดื่มเอง แต่กลุ่มเด็กประถมปลายที่เคยดื่มแล้ว โดยเฉพาะเด็กผู้ชายนั้นไม่ต้องซื้อดื่มเองและไม่เคยซื้อเอง แต่จะดื่มตอนที่บิดาหรือญาติผู้ใหญ่ในบ้านดื่มจึงจะได้ดื่มด้วย กลุ่มเด็กประถมปลายที่ดื่มแล้วจึงสนใจรสชาติมากกว่าราคา

2 สิ่งแวดล้อมใกล้ตัวในบ้านมีผลอย่างยิ่งต่อการทดลองดื่มของเยาวชนชั้นประถมซึ่งอายุไม่เกิน 12 ปี แต่พบว่าร้อยละ 50 เคยดื่มแล้ว โดยเฉพาะเด็กผู้ชาย เนื่องจากดื่มตามบิดาและญาติผู้ใหญ่ที่ตั้งวงดื่ม ความเห็นและทัศนคติของผู้ใหญ่ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อร่อย รสชาติดี ยี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้อนั้น ยี่ห้อนี้ดื่มแล้วลื่นคอ ฯลฯ มีผลอย่างมากต่อเด็กประถมปลาย เพราะการที่เด็กจดจำและต้องการเลือกตราสินค้านั้นมาจากทัศนคติที่มาจากผู้ใหญ่ เช่น เด็กบอกว่าอยากเลือกดื่มเบียร์สิงห์ เพราะ *“พ่อบอกว่าอร่อย”* หรือไม่อยากดื่มเบียร์ช้างเพราะ *“พ่อบอกว่าไม่อร่อย”* และ *“พ่อบอกว่าขม”*

3 พบว่า เด็กประถมปลายมีความต้องการอยากทดลองดื่ม ส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติที่มาจากผู้ใหญ่ที่ดื่มให้เห็น และส่วนหนึ่งมาจากโฆษณาที่เด็กรู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว การได้ชมโฆษณาสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วส่งเสริมให้เด็กรู้จักตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นและกระตุ้นให้เด็กเกิดความเชื่อมโยงกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นความอยากทดลองดื่มตราสินค้าที่เห็นและรู้จักหรือตราสินค้าที่ไม่ได้เห็นในโฆษณา แต่พบว่า โฆษณากระตุ้นให้เด็กระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่ม รวมทั้งกลายเป็นแรงผลักดันสำหรับเด็กที่มีแนวโน้มอยากดื่มอยู่แล้ว เช่น เด็กระบุว่า *“อยากดื่มยี่ห้ออาชา”* ทั้งๆที่ไม่ได้เห็นโฆษณายี่ห้ออาชา หรือ *“อยากดื่มเบียร์สิงห์”* เมื่อชมโฆษณาและพบว่าเป็นของบริษัทบุญรอด หรือเมื่อชมโฆษณาลีโอ เด็กหลายรายประมาณร้อยละ 20 บอกว่า *“อยากดื่มลีโอ”* พบว่าโฆษณาเป็นสิ่งกระตุ้นให้เด็กสนใจตราสินค้าและสร้างการเชื่อมโยงกับความเชื่อ ความเห็นและทัศนคติที่เด็กเคยได้รับทราบเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เช่นบางรายระบุว่า *“อยากดื่มลีโอเพราะพ่อบอกว่าอร่อยดี”*

4 เด็กทุกรายรับรู้ว่าโฆษณาทุกชุดคือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่าเด็กประถมคุ้นเคยกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการเคยดื่มหรือพบเห็นสินค้าอยู่ในบ้านเป็นประจำและพบเห็นพฤติกรรมการดื่มเป็นประจำ ยิ่งทำให้เด็กรู้สึกคุ้นเคยกับการดื่มและคุ้นเคยกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5 โฆษณาแนว CSR เปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าเด็กชั้นประถมจะได้รับการสั่งสอนจากโรงเรียนว่า สุราเป็นสิ่งมึนเมา และสุรามีโทษ เช่น เด็กบางรายบอกว่า *"เราไม่ควรดื่มเหล้าเพราะทำให้ร่างกายอ่อนแอ เกิดโรคหลายโรค"* อีกรายบอกว่า *"เด็กอายุต่ำกว่า 18 ไม่ควรดื่ม รวมทั้งคนแก่และสตรีมีครรภ์"* อีกรายบอกว่า *"เหล้าทำให้เป็นโรคตับแข็ง"* และหลายรายระบุว่าไม่อยากดื่ม แต่ทุกรายชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชื่นชมโฆษณาและชอบสินค้าที่ทำกิจกรรม CSR และคิดว่าถ้าสินค้าสุรา/เบียร์ ทำกิจกรรม CSR หรือมีแนวคิดเทิดทูนสถาบันกษัตริย์ หรือมีแนวคิดด้านส่งเสริมความเป็นไทยแล้ว สินค้านั้น ถึงแม้จะเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม ก็สามารถเป็นสินค้าที่ดีได้ เหตุผลคือ *"เพราะการโฆษณาแบบนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย"* และ *"เขา (สินค้าสุรา/เบียร์) ทำในสิ่งที่ดี"* เด็กหลายรายให้เหตุผลเท่ากับว่า โฆษณาแนว CSR สามารถเปลี่ยนทัศนคติจากสินค้าที่มีภาพในทางลบเป็นสินค้าที่มีภาพในทางบวก เหมือน "โจรกลับใจ" ได้ ที่เด็กประถมรู้สึกว่า เมื่อสินค้านี้รู้ตัวว่าขายสินค้าไม่ดี แต่เมื่อสินค้านี้ได้ทำในสิ่งที่ดีแล้ว ก็ควรให้อภัยและสามารถเป็นสินค้าที่ดีได้

6 พบว่า เด็กชั้นประถมปลาย เพศชาย อายุไม่เกิน 12 ปี มีพฤติกรรมการดื่มแล้วและมีแนวโน้มว่าอยากดื่มรวมทั้งมีความพร้อมที่จะดื่ม หลายรายคุ้นเคยกับการดื่มและบอกว่าดื่มเป็นแก้วๆ ได้แล้ว (หมายถึงดื่มมากขึ้น คอแข็งขึ้นแล้ว) มีจำนวนถึง 19 รายจาก 28 ราย (กลุ่มตัวอย่างที่ 2) ที่ระบุว่า ดื่มเบียร์แล้ว และที่เริ่มต้นดื่มเพราะบิดา ส่วนรายที่ยังไม่เคยดื่มนั้นก็อยากทดลองดื่มพร้อมบิดาเช่นกัน เด็กชายบางรายบอกว่า ตนเองยังไม่อยากดื่มตอนนี้ แต่ตอนโตขึ้นก็จะดื่ม มี 2 รายที่ระบุชัดเจนว่าจะดื่มตั้งแต่ยังเด็ก ส่วนเด็กผู้หญิงยังไม่พบพฤติกรรมการทดลองดื่ม

1.6 ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับโฆษณาที่ได้รับชม

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไปในทางบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าที่นำมาทดสอบ ผลมีดังนี้

- จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ: กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้านี้อนุรักษ์ความเป็นไทยและเปลี่ยนทัศนคติด้านลบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างแต่แรกมีทัศนคติว่าสุราเป็นสิ่งไม่ดีต่อสังคม แต่เมื่อชมโฆษณารีเจนซี่นั้นทำให้

กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนความคิดว่าโฆษณาสุราก็นำเสนอในสิ่งที่ดีๆได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชมโฆษณารีเจนซี่ว่าเป็นโฆษณาที่สวยและเป็นโฆษณาที่ดี

- จากโฆษณาช้าง: กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้าช้างเป็นตราสินค้าที่ดีมากเพราะช่วยเหลือสังคม จำกิจกรรม CSR ของตราช้างได้ว่ามีการแจกผ้าห่ม แจกของ แจกอาหาร มีคลินิก มีหมอ ช่วยกีฬาฟุตบอล สนับสนุนให้คนไทยมีชื่อเสียงยังต่างประเทศและให้กำลังใจคนไทยให้ทำดีต่อไป ให้สู้และอดทนต่ออุปสรรค ซึ่งเป็นโฆษณาที่เปลี่ยนทัศนคติกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าอยากสนับสนุนสินค้า ถึงแม้จะบอกว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ดี มีโทษกับร่างกาย ดื่มแล้วทำให้ตับแข็ง ฯลฯ แต่โฆษณาแนว CSR ของเบียร์ช้างก็สามารถลบภาพลบของสินค้าสุรา/เบียร์ได้และทำให้เด็กประถมหันมาชื่นชมคุณงามความดีของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนและทำให้เด็กเข้าใจผิดว่า เมื่อสินค้าสุรา/เบียร์ ทำในสิ่งที่ดี ตอบแทนสังคมแล้ว ก็ควรสนับสนุนและกลายเป็นสิ่งที่ดีได้
- จากโฆษณาหงษ์ทอง: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีว่า ตราสินค้าหงษ์ทองสอนให้คนมีชีวิตแบบพอเพียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจไปว่า สินค้านี้สอนให้คนประหยัดพลังงาน
- จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดดนตรี: เช่นเดียวกับชุดสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าโฆษณานี้ต้องการนำเสนอความเป็นไทยและความสวยงาม
- จากโฆษณาไทยเบฟ: กลุ่มตัวอย่างตั้งใจชมโฆษณาไทยเบฟและชื่นชมว่าสินค้านี้เทิดทูนสถาบันกษัตริย์และเป็นองค์กรที่ดีเพราะถวายความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์และยังเชิญชวน ปลุกใจ ให้คนไทยรักพระมหากษัตริย์ พบว่าถ้าโฆษณาใดที่อิงแนวคิดเรื่องสถาบันกษัตริย์แล้ว จะเป็นที่ประทับใจของเด็กประถมได้มากและสามารถ “ฟอก” ภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดีในทัศนคติของเด็กประถม
- จากโฆษณาลีโอ: โฆษณานี้กระตุ้นความอยากทดลองดื่มและสร้างให้เด็กเกิดความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการดื่มได้ง่ายกว่าโฆษณาอื่นๆ เนื่องจากเนื้อหาเข้าใจง่ายและเด็กคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่แล้ว
- โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์: กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจตราสินค้านี้และไม่รู้ว่าเป็นสินค้าราคาแพง เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ไม่เคยเห็น โฆษณาเข้าใจยาก
- จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ารีเจนซี่ ถึงแม้จะทราบว่าเป็นโฆษณาสุราและสุราเป็นสิ่งไม่ดี แต่ที่เปลี่ยนทัศนคติได้เนื่องจากชื่นชอบโฆษณาและแนวคิดว่านำเสนอวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของไทย โฆษณาถ่ายทำสวยและผู้แสดงสวย

- จากโฆษณาบุญรอด: เช่นเดียวกับโฆษณาไทยเบฟที่เป็นโฆษณาเทิดพระเกียรติ เด็กประถมจะรู้สึกชื่นชมและเช่นเดียวกันที่เด็กจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ทำโฆษณาแนวนี้

1.7 ความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคม

จากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคมอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ไม่เข้าใจโฆษณาแนว CSR แต่ประการใด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ ผลมีดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าการที่มีโฆษณาโทรทัศน์นั้นคือการอนุญาตให้ผู้ชมดื่มสุรา/เบียร์ได้ การที่โฆษณาเอ่ยชื่อสินค้า เช่น รีเจนซี่ ลีโอ ช้าง กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่า ที่โฆษณาบอกชื่อสินค้าเพราะโฆษณาจะให้ผู้ชมไปบริโภคสุรา เพราะเด็กเข้าใจผิดว่า สารใดก็ตามที่ปรากฏทางโทรทัศน์แล้วจะเป็นสารที่ถูกต้องเสมอ เช่น ข่าว เป็นต้น ทำให้เข้าใจว่าโฆษณาก็เป็นสารที่ถูกต้องเช่นกัน ดังนั้น การที่โฆษณาเอ่ยชื่อสินค้าก็คือการบอกให้คนไปดื่มสุรา/เบียร์ ยี่ห้อที่โฆษณากันให้มากๆ ซึ่งเด็กไม่คิดว่า โฆษณาคือการ “ขาย” สินค้า แต่คิดว่าคือการ “บอก” เท่านั้นและผู้ชมควรทำตามที่โฆษณา “บอก”
- กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาแนวองค์กร เช่น โฆษณาไทยเบฟ โฆษณาบุญรอด ไม่เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากไม่เข้าใจการสร้างโฆษณาแนว CSR และวัตถุประสงค์แฝงของการทำ CSR ไม่เข้าใจว่าโฆษณาองค์กรประเภทนี้โดยแท้จริงแล้วนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางอ้อม โดยกลุ่มตัวอย่างกลับมองว่าเป็นโฆษณาที่ดีและไม่เกี่ยวกับสุรา/เบียร์ และโฆษณาก็ไม่ได้ขายสินค้าแต่อย่างใด
- กลุ่มตัวอย่างมองว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ชมเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ เป็นโฆษณาที่ดีทุกโฆษณา เพราะทุกโฆษณามีแต่เรื่องดีๆที่สินค้าสุรา/เบียร์ มาบอกให้ผู้ชมทำตามและมีจิตสำนึกที่จะทำในสิ่งที่ดีๆ เช่น โฆษณารีเจนซี่บอกให้ผู้ชมมี “สำนึกดี” และต้องทำตามโฆษณาคืออนุรักษ์และชื่นชมธรรมชาติและควร “หวงแหน” ธรรมชาติที่สวยงามเพราะโฆษณาบอกให้ “หวงแหน” ซึ่งเด็กจำได้จากบทพูดในโฆษณา
- กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ตรงของโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแนวบริจาค แนวทำการกุศล ช่วยเหลือสังคม เช่น โฆษณาเบียร์ช้าง เพราะมองว่าเป็นการทำดี เป็นการบริจาค ไม่มีอะไรเคลือบแฝง เป็นความตั้งใจทำดีจริงๆของสินค้า และรู้สึกอยากสนับสนุน

- กลุ่มเด็กประถมเชื่อว่าโฆษณาไม่ได้ขายสินค้า เด็กประถมคิดว่าโฆษณาแนว CSR ที่ได้ชมทั้งหมดไม่มีโฆษณาชุดไหนขายสินค้าเลย เหตุผลคือเด็กบอกว่า *“เขาไม่ได้ขายของ เขาบอกให้เราทำดี”*
- กลุ่มเด็กประถมเชื่อว่าโฆษณา “สอน” ผู้ชมและสอนในสิ่งที่ดีๆทุกเรื่อง ทุกโฆษณา เช่น โฆษณาบุญรอดสอนให้สามัคคี โฆษณารีเจนซี่สอนให้สำนึกดี โฆษณาลีโอสอนให้ทำในสิ่งที่ดี โฆษณาช้างสอนให้มีน้ำใจ และเด็กเชื่อว่า โฆษณาสะท้อนแต่ในสิ่งที่ดีๆของสังคม
- ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติเป็นลบต่อสินค้าสุราอยู่ก่อนแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างก็เปลี่ยนทัศนคติจากลบเป็นบวกได้ก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นๆนำเสนอในสิ่งที่ดีและแนวคิดที่ดี เช่น แต่เดิมเชื่อว่าสุราเป็นสิ่งไม่ดี โฆษณาสุราไม่ดีเพราะขายสินค้ามอมเมา แต่เมื่อชมก็เปลี่ยนความคิดเพราะมีเหตุผลว่า *“โฆษณามีประโยชน์”* และ *“โฆษณาทำในสิ่งที่ดี”* และ *“โฆษณาทำเพื่อชาวไทย”* เหตุผลนี้ลบล้างภาพลบของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้
- กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมเป็นเรื่องจริงและสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณานั้นทำการกุศลและช่วยเหลือสังคมตามโฆษณาจริง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อสงสัยแต่ประการใดและไม่แสดงความเคลือบแคลงแต่ประการใดเช่นกัน โดยทุกรายบอกว่า *“เขา(เบียร์ช้าง)ไปแจกผ้าห่มจริงตามโฆษณา”* ซึ่งทุกรายตอบเหมือนกันว่า *“เชื่อว่าเขาทำจริง”* เหตุผลที่เชื่อคือ *“เชื่อเพราะเขาออกทีวี”* และ *“เชื่อว่าเขาทำจริงเพราะชื่อเสียงเขาดังแล้วไม่โกหก”* หรือ คิดว่า *“เขาอยากทำดีจริงๆ เพื่อคนไทยทั้งหมด”* แม้กระทั้งโฆษณาหงษ์ทองเด็กประถมก็เชื่อว่า เนื้อเรื่องในโฆษณานั้นเป็นเรื่องจริงที่มีการทำแผงโซล่าร์เซลล์ก็เป็นการที่สินค้าหงษ์ทองทำแผงโซลาร์เซลล์ให้หมู่บ้านนั้นจริงๆ และเชื่อว่าเป็นการบริจาคแผงโซลาร์เซลล์ของหงษ์ทอง เหตุผลคือ *“เชื่อว่าเขาทำจริงเพราะอยากช่วยคนไทย”* และเชื่อว่าทุกโฆษณานั้น *“ไม่ได้ขายของ”*
- กลุ่มตัวอย่างชื่นชมโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม และอยากให้มีโฆษณาแนวนี้ต่อไปเรื่อยๆ เหตุผลคือ *“โฆษณาสอนให้เราเป็นคนดี”* และ *“เมื่อเห็นโฆษณาแล้ว ก็อยากทำความดีตามโฆษณา”*
- กลุ่มตัวอย่างมองไม่เห็นภัยของโฆษณาและไม่เข้าใจอิทธิพลของโฆษณา แต่มองว่า โฆษณาไม่มีผลต่อตนเอง โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม เด็กให้เหตุผลว่าเพราะ *“โฆษณาไม่ได้ชวนให้เด็กไปกินเหล้า”* และ *“โฆษณาไม่ได้ขายของ”*

ส่วนที่ 2 อภิปรายและวิเคราะห์ผล: กลุ่มเยาวชนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ มีจำนวน1 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 54 ราย จากโรงเรียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ขอสงวนนามสถานศึกษา)

2.1 อภิปรายผลการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

2.1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

2.1.2 การทดสอบการจดจำได้แบบเตือนความจำ (aided recall) และแบบไม่เตือนความจำ (unaided recall)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปิดรับสื่อและความทรงจำเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะให้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 ชิ้นงานโฆษณา โดยให้ชมโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นแบบผ่านๆและโดยรวดเร็ว เพื่อทดสอบการจดจำแบบผ่านตา ผลมีดังนี้

ตารางที่ 303 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ)

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้มากที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 54 ราย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ	49
2	โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	43
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	43
3	โฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาร์เซลล์	30
3	โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	30
3	โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	30
4	โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	20

ตารางที่ 304 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุด

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้น้อยที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำไม่ได้/ไม่เคยเห็นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 54 ราย
1	โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	50
2	โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	40

จากการทดสอบ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมต้นมีลักษณะเช่นเดียวกับเยาวชนวัยอื่นๆ คือ มีการเปิดรับสื่อสูง ซึ่งวัดได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้ทุกชุดและส่วนใหญ่จดจำได้โดยไม่ต้องเตือนความจำ (unaided recall) อย่างไรก็ตาม พบว่า โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมต้นจดจำได้น้อยที่สุดคือ โฆษณาไทยเบฟ รองลงมาคือ โฆษณาองค์กรบุญรอดฯ ชุดรักในหลวง ส่วนภาพยนตร์โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิแผ่นดินทอง (ชุดสุวรรณภูมิ 1) นั้นเป็นโฆษณาที่จำได้มากที่สุดและจำได้แม่นยำมากที่สุด

2.2 การรับรู้เนื้อหาโฆษณา

ตารางที่ 305 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา

ตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า	ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา
สุวรรณภูมิชุดแผ่นดินทอง1	รับรู้ตราสินค้าเกือบทุกคน (มีเพียง 1 รายที่ไม่รู้จัก เป็นเด็กผู้หญิง) รู้จักตราสินค้ารีเจนซี่ทุกคน รู้จักตราสินค้าทันทีโดยไม่จำเป็นต้องชมโฆษณาจนจบ ทุกคนรู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว ชมโฆษณาเพียงแค่ผ่านๆกลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้อง จำรายละเอียดของโฆษณาได้หมด จำสโลแกนได้ จำคำว่า สุวรรณภูมิได้ จำชื่อสินค้าได้ จำชื่อองค์กรได้ บอกรายละเอียดในโฆษณาได้ว่า *“เป็นทองทั้งหมด มีผู้หญิงแสดง มีใบโพธิ์ มีน้ำตก มีก้อนหิน มีสุวรรณภูมิ มีท้องฟ้า”*	กลุ่มตัวอย่างชอบมาก สนใจชมโฆษณา
ช้าง ชุด คลินิกช้าง	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าช้างทุกคน (ร้อยละ 100) รู้จักตราสินค้าทุกคนและจดจำตราสินค้าได้อยู่แล้ว รู้จักตราสินค้าได้โดยทันทีโดยไม่ต้องชมโฆษณาจนจบ ชมโฆษณาเพียงแค่ฉากแรก (ภาพภูเขา) กลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้อง และพูดพร้อมกันทั้งห้องว่า *“ภูเขา”* และทั้งห้องตะโกนตอบมาว่า *“ช้าง”* จำชื่อสินค้าได้ รู้จักว่าเป็นเบียร์ไทย จำชื่อองค์กรได้และระบุถูกต้อง จำเสียงคุณแอ๊ดได้ สโลแกนในโฆษณาจำไม่ได้ แต่จำสโลแกนสับสนจากโฆษณาของเบียร์สิงห์ได้ว่า *“เบียร์ไทยมีดี”* แต่คิดว่า	เคยผ่านตาหลายครั้ง ชอบฉากสวย

	เป็นสโลแกนของช้าง	
หงษ์ทอง	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าได้มากกว่า 30 ราย เมื่อเปิดให้ชม เกือบครึ่งห้องร้อง *“อ๋อ”* ทันที คือ จำได้ สามารถระบุตราสินค้าได้ แต่หลายรายสับสนว่าเป็นโฆษณากาแฟกระป๋องเบอร์ดี้ เนื่องจากมีเพลงคล้ายๆกัน 5 รายบอกว่าเป็นโฆษณาสุรา ที่เหลือคิดว่าเป็นโฆษณาเบียร์ แต่จำคำว่า หงษ์ทอง ได้ บางรายบอกว่ารู้จักโฆษณาแต่จำชื่อสินค้าไม่ได้ รายที่จำได้บอกว่าได้ยินแค่เพลงก็จำได้	ร้องเพลงประกอบตามได้
รีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยระบุว่าที่จำได้ว่าเป็นตราสินค้ารีเจนซี่เนื่องจากจำผู้แสดงหญิงได้ แค่ได้ยินเสียงเพลงก็จำได้ว่าเป็นรีเจนซี่ จำชื่อองค์กรได้ และทั้งห้องตะโกนตอบพร้อมกันว่า สุวรรณภูมิ จำสโลแกนได้ทุกคน	ชอบเพลงโฆษณา
ไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ	กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นโฆษณานี้มาก่อน แต่เมื่อชมโฆษณาก็จำได้ว่าเป็น ไทยเบฟ และทราบว่าเป็นองค์กรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ไม่สนใจมากนักเพราะไม่เคยเห็น
ลีโอ	กลุ่มตัวอย่างทุกรายรับรู้ตราสินค้าได้ในทันที จำโฆษณาได้ทุกคนและทุกคนแสดงความสนใจโฆษณาเป็นอย่างมาก จำฉากผู้หญิงในโฆษณาได้ และบอกว่าถ้ามีฉากนี้ในโฆษณาประเภทอื่นๆหรือในสื่ออื่น ก็จะจำได้ จำเรื่องย่อได้ จดจำเนื้อเรื่องและตราสินค้าได้ จำสโลแกนได้	ทุกรายรู้สึกดีใจที่ตนเองจำชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์	กลุ่มตัวอย่างจำโฆษณาได้และร้อง *“อ๋อ”* แต่จำชื่อสินค้าผิด โดยตอบพร้อมกันทั้งห้องว่า ไฮเนเก้น รู้ว่าโฆษณานี้ขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางรายบอกว่าขายเบียร์ บางรายบอกว่าขายสุรา จำหุ่นยนต์ได้ ทุกรายบอกว่าถ้าเห็นแค่บางฉากในสื่ออื่นๆก็จำได้	ไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง กลุ่มตัวอย่างหันไปปรึกษากันเองว่าโฆษณานี้เกี่ยวกับอะไรกันแน่หรือขายเบียร์หรือสุรา
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	กลุ่มตัวอย่างจำได้ว่าเป็นตราสินค้ารีเจนซี่และจำคำว่า สุวรรณภูมิ ได้ทันที จำคำว่า สุราพิเศษได้ จำเนื้อเรื่องและฉากได้แต่ไม่เข้าใจ เช่น ฉากผู้แสดงจุดเทียนเพื่อบูชาแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจเหตุผล	คิดว่าผู้แสดงสวย
บุญรอด	กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายจำโฆษณานี้ไม่ได้ รายที่รู้จักบอกได้ว่า โฆษณาเบียร์สิงห์	ส่วนใหญ่จำไม่ได้

ผลทดสอบปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายมีการรับรู้ครบทุกองค์ประกอบ โฆษณาที่มีการรับรู้มากที่สุดและทุกองค์ประกอบคือ โฆษณารีเจนซี่ เนื่องจากจดจำได้สูง จากผลทดสอบข้างต้น มีข้อสรุป ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าทุกตราสินค้า รู้จักตราสินค้าถึงแม้จะไม่เคยบริโภคตราสินค้านี้ก็ตาม

2) จดจำตราสินค้าได้ในทันที กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้ในทันทีที่ชมโฆษณาเนื่องจากมีความทรงจำและการระลึกได้ถึงตราสินค้าสูง ซึ่งกลุ่มเยาวชนระบุว่า *“แค่เห็นผ่านๆก็รู้”* และบอกว่าแค่ได้ยินเสียงเพลงก็จดจำโฆษณาได้ ได้ยินเสียงเพลงก็จำชื่อสินค้าได้ทันที เช่น ในกรณีเบียร์ช้างที่จำได้ทันทีโดยไม่ต้องเห็นโฆษณาก็ได้ นอกจากเพลงก็ยังมีเสียงผู้ร้องคือคุณแอ๊ด คาราบาว ที่ทำให้เยาวชนจำตราสินค้าได้ทันที และเกิดการเชื่อมโยงผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า เพราะเยาวชนระบุว่า ถ้าได้ยินเสียงคุณแอ๊ด ก็ต้องเป็นตราสินค้าช้างทันที ดังนั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียง ไม่เฉพาะแต่ภาพเพียงอย่างเดียว แต่ทางเสียง (audio) ด้วยนั้น ก็ยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเยาวชนในด้านการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างสูง

3) เยาวชนจดจำเนื้อเรื่องได้และระลึกถึงสินค้าและภาพสินค้าได้ เช่น เห็นตัวหุ่นยนต์ในโฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ก็จำเนื้อเรื่องได้ว่าเป็นหุ่นยนต์ออกมาพูด ถึงแม้จะไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาก็ตาม แต่การจดจำเนื้อเรื่องและฉากในโฆษณาก็ทำให้เยาวชนจำตราสินค้าได้และจำได้ว่าเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) มีการรับรู้แบบเชื่อมโยงกับสินค้าและอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงภาพฉาก กิจกรรม CSR ในโฆษณา ไปยังตราสินค้าและองค์กรได้ เช่น ในกรณีเบียร์ช้าง เยาวชนจำฉากแจกผ้าห่ม แจกน้ำ ฉากนักฟุตบอลได้ และระบุได้ว่า ถ้าเห็นการแจกผ้าห่มต้องเป็นเบียร์ช้างเท่านั้น ถ้าเห็นผู้หญิงแต่งตัวแบบไทยๆ ต้องเป็นรีเจนซี่เท่านั้น ถึงแม้เนื้อเรื่องจะเปลี่ยนไปก็ตาม เช่น ในโฆษณารีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี ที่แนวโฆษณาเปลี่ยนไปแต่รูปแบบผู้แสดงยังคงเดิมคือมีผู้แสดงหญิงหน้าตาสวยงาม แต่งตัวแบบไทยประยุกต์ มีเสียงเพลงประกอบ ก็ทำให้เยาวชนจำได้แบบเชื่อมโยงกับโฆษณาชุดก่อน โดยไม่สนใจเนื้อเรื่อง หรือในกรณีเบียร์ลีโอ ก็จดจำฉากผู้หญิงเสื้อหลุดได้และบอกได้ว่าถ้าเป็นผู้หญิงเสื้อหลุดต้องลีโอ และเยาวชนยังระบุว่าถ้าเห็นเพียงแค่ฉากเหล่านี้หรือเห็นผู้แสดงนำโฆษณาเหล่านี้ไปปรากฏในสื่ออื่นๆ ก็จะยังจดจำตราสินค้าได้เช่นเดิม เพราะเกิดความจำแบบเชื่อมโยง

5) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะเป็นแคมเปญต่อเนื่อง ยังยืนคอนเซ็ปต์หรือแนวคิดเดิม ใช้ภาพแบบเดิม ยังคงลักษณะรายละเอียดในโฆษณาไว้แบบเดิม มีผลในทางเพิ่มความจดจำโฆษณาและตราสินค้าในกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะโฆษณารีเจนซี่

6) เพลงประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจให้เยาวชนสนใจชมโฆษณา สร้างการจดจำชื่อสินค้า

7) เยาวชนจดจำสโลแกนและชื่อองค์กรได้โดยไม่รู้ตัว และถึงแม้จะไม่เข้าใจ ไม่ทราบว่าสโลแกนคืออะไร องค์กรคืออะไร แต่เยาวชนกลับจำสโลแกนของสินค้าได้เกือบทุกสินค้า เช่น จำสโลแกนของรีเจนซี่ได้ว่า *“รีเจนซี่ บรั่นดีไทย สำนึกดีสังคมดี”* แต่ไม่ทราบว่าข้อความนี้คือสโลแกน แต่จำได้จากโฆษณาในฉากสุดท้าย และจำชื่อองค์กรได้ว่า *สุวรรณภูมิ* จำชื่อองค์กรได้อีกว่า *“โรงงานสุราพิเศษ”* และ *“บริษัทโรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด”* แสดงว่า ฉากสุดท้ายของโฆษณามีผลต่อการจดจำองค์กรของเยาวชน

จากการทดสอบต่อไปว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างจดจำองค์ประกอบใดบ้างจากโฆษณาเพื่อตอบข้อสมมติฐานว่าองค์ประกอบใดของโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด

จากการเก็บข้อมูล ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 306 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มเยาวชนจดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ

ตราสินค้า	องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด เป็นลำดับแรก	องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป	องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด\จำไม่ได้
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	แนวคิดของโฆษณา เนื้อเรื่อง ภาพ สี ฉากป่าสีทอง ฉากสุดท้ายของโฆษณา	ผู้แสดง สโลแกน เพลง	-
โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	ผู้แสดง เนื้อเรื่อง แนวคิดของโฆษณา ภาพ โลโก้	เพลง	สโลแกน
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด โซลาร์เซลล์	ภาพ เนื้อเรื่อง	ผู้แสดง เพลง	สโลแกน

		แนวคิดของโฆษณา	
โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	ผู้แสดง เพลง เนื้อเรื่อง ภาพ	สโลแกน	แนวคิดของโฆษณา
โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	ภาพ เนื้อเรื่อง	ผู้แสดง แนวคิดของโฆษณา สโลแกน	ดนตรีประกอบ
โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	เพลง เนื้อเรื่อง ภาพ	แนวคิด เพลง สโลแกน	
โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง	สโลแกน	แนวคิดของโฆษณา ดนตรีประกอบ
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง	แนวคิด เพลง สโลแกน	
โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	-	เนื้อเรื่อง สโลแกน ภาพ แนวคิด	ผู้แสดง (ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง) เพลง

จากผลการทดสอบ สรุปได้ว่า นอกเหนือจากชื่อสินค้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกรายจดจำได้อยู่แล้วนั้น องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง เพลงประกอบ (ประเภทเพลงร้อง) ส่วนองค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุดคือ แนวคิดของโฆษณา และดนตรีประกอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาในโฆษณาหลายชุด เช่น รีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี จอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุดหุ่นยนต์ และบันทึกไทยเบฟ ดังนั้น จะสังเกตได้ว่าโฆษณาที่เยาวชนจดจำได้หลายองค์ประกอบนั้นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- สนุกสนาน ทั้งภาพและเสียง เช่น เพลงประกอบฟังสนุกสนาน
- มีจุดเว้าวอนทางเพศ เช่น โฆษณารีเจนซี่ที่ใช้ผู้หญิงสวยมาแสดง และโฆษณาลีโอที่มีภาพผู้หญิงเสื้อหลุด
- เข้าใจง่าย ไม่ต้องมีเนื้อหาที่เป็นนามธรรม เนื้อหาไม่ซับซ้อน เช่นโฆษณารีเจนซี่นั้น เนื้อหาเรียบง่ายมาก เข้าใจง่าย หรือโฆษณาหงษ์ทองนั้น เนื้อหาเหมือนกับการเล่าเรื่องแบบฉากต่อฉากตั้งแต่เริ่มทำแผงโซลาร์เซลล์ คนในหมู่บ้านมาช่วย จนถึงฉากสุดท้ายที่ทำเสร็จและต่อไฟเข้าหมู่บ้านได้ ซึ่งต่างจากโฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ที่เนื้อหามีความเป็นนามธรรมสูงกว่า
- ใช้ภาพสวย สถานที่ถ่ายทำสวย
- แนวคิดของโฆษณาที่เยาวชนจะจดจำได้นั้นมักจะมีลักษณะที่เข้าใจง่าย เห็นได้ชัดเจนโดยไม่ต้องแปลความหรือตีความหมาย เข้าใจได้ในทันทีที่เห็น ซึ่งมักจะเป็นแนวคิดด้านความมีน้ำใจ การบริจาคของ การช่วยเหลือผู้อื่นและฉากแสดงความสำเร็จที่เป็นสิ่งที่ไม่ไกลตัวเยาวชนนัก เช่น การเป็นนักประดิษฐ์ เหมือนในโฆษณาหงษ์ทอง

การจดจำได้หลายองค์ประกอบของโฆษณามีผลต่อการจดจำตราสินค้าและการเชื่อมโยงองค์ประกอบของโฆษณาเข้ากับตราสินค้า ซึ่งการจดจำได้หลายองค์ประกอบย่อมส่งผลดีให้กับโฆษณาแนว CSR ที่ไม่สามารถแสดงภาพสินค้าแต่แฝงการสื่อถึงสินค้าไว้ในองค์ประกอบของโฆษณา ดังนั้นถึงแม้โฆษณาแนว CSR จะไม่แสดงภาพสินค้าก็ตาม แต่การจดจำได้หลายองค์ประกอบก็ส่งผลให้เยาวชนจดจำและเชื่อมโยงไปถึงสินค้าได้ เช่น เยาวชนเห็นรูปช้างในโฆษณาก็สามารถระลึกถึงเบียร์ช้างและจดจำว่าเป็นตราสินค้าช้างได้ในทันที

2.3 การจดจำตราสินค้า/องค์กร

ส่วนการจดจำองค์กรนั้น ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 307 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร

โฆษณา	การจดจำชื่อสินค้า	การจดจำชื่อองค์กร	การจดจำกิจกรรม CSR ของตราสินค้า
รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจำได้ทันทีว่าเป็นรีเจนซี่ อธิบายได้ว่ารี	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำชื่อองค์กรไม่ได้ กลุ่มที่ 2 จำได้ว่า บริษัท	จำไม่ได้

	เจนซี่คือสุรา	สุวรรณภูมิ จำสีสัญลักษณ์องค์กรได้ว่าเป็นสีทอง เพราะจำได้จากฉากป่าสีทองและชุดผู้แสดงเป็นสีทอง จำโลโก้สินค้าได้ว่าเป็นรูปลูกโลก ขวดเป็นขวดก้นใหญ่ ขวดปากแคบ	
ช้าง ชุดคลินิกช้าง	จำได้ทันทีว่าเป็นช้าง โดยเห็นจากขวดน้ำดื่มและโลโก้	กลุ่มที่ 1 จำไม่ได้ กลุ่มที่ 2 จำได้ว่า ไทยเบฟและสินค้าที่ใช้ตราช้างมีเบียร์ช้าง น้ำดื่มและโซดาตราช้าง บางรายบอกได้ว่าเป็นเครือเดียวกับสุราแสงโสม	ทั้งสองกลุ่มจำได้ทันทีว่ามีกิจกรรมแจกผ้าห่ม แจกของแจกน้ำดื่ม ช่วยผู้ประสบภัย สนับสนุนฟุตบอล มีคลินิก
หงษ์ทอง	กลุ่มที่ 1 จำชื่อสินค้าสับสนในตอนแรก เพราะจำเป็นแสงโสม แต่ทุกรายทราบว่าเป็นโฆษณาสุรายี่ห้อหนึ่ง แต่เมื่อได้เห็นตราสินค้าในฉากสุดท้ายก็แน่ใจว่าเป็นโฆษณาของหงษ์ทอง กลุ่มที่ 2 จำได้แม่นว่าหงษ์ทอง เนื่องจากจำโฆษณาชุดก่อนได้	จำไม่ได้แต่จำสัญลักษณ์ของสินค้าได้ว่าเป็นรูปหงษ์	-
รีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย	จำชื่อสินค้าได้	จำได้ว่า สุวรรณภูมิ	-
ไทยเบฟ	กลุ่มที่ 1 จำสินค้าของไทยเบฟไม่ได้ บางราย	จำได้ว่าไทยเบฟ จำโลโก้ของไทยเบฟได้ว่า รูปโล	-

	ไม่แน่ใจว่าเป็นโฆษณาแสงโสมหรือไทยเบฟ กลุ่มที่ 2 จำได้ว่า ไทยเบฟและระบุสินค้าของไทยเบฟได้ คือ เบียร์ช้างและแสงโสม	โก้เป็นเสี้ยว 2 เสี้ยว มีสีเขียวและเหลือง มีข้อความเขียนว่า ไทยเบฟ และข้อความภาษาอังกฤษเขียนว่า Thai Bev จำผลิตภัณฑ์ของไทยเบฟได้ว่า มีตราช้างและสุราแสงโสม	
ลีโอ	จำได้ทันทีว่าเป็นลีโอ	บางรายจำได้ว่าเป็นของบุญรอด ฯ จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปเสือดาวและมีรูปนี้อยู่บนสินค้าด้วย โลโก้เป็นสีแดงและมีภาษาอังกฤษเขียนว่า Leo รูปสัญลักษณ์เป็นเสือลายจุด	-
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	จำได้ว่าเป็นจอห์นนี่วอล์กเกอร์ จำได้จากโลโก้รูปคนก้าวเดิน กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุตราสินค้าได้เมื่อได้เห็นข้อความสโลแกนและภาพโลโก้ที่ขึ้นในตอนท้ายโฆษณา	ไม่ทราบองค์กร ทั้งสองกลุ่ม แต่ตอบได้ว่าจอห์นนี่วอล์กเกอร์มีทั้งเรดเลเบล แบลกเลเบล โกลด์เลเบล บลูเลเบลและกรีนเลเบล สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปคนเดิน รูปคนเป็นสีเหลือง ใส่หมวก ถือไม้เท้า กำลังก้าวเดิน มีคำภาษาอังกฤษเขียนว่า Johnny Walker Keep walking ขวดเป็นทรงสูง	-

		เหลี่ยม	
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	ตอบได้ว่าเป็นรีเจนซี่	จำได้ว่า สุวรรณภูมิ	-
บุญรอด	บางรายไม่สามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ มีบางรายที่ระบุได้ทันทีว่าเป็นของเบียร์สิงห์ เมื่อชมฉากสุดท้ายที่ขึ้นชื่อองค์กร	ตอบได้ว่าเป็นบุญรอดฯ และมีสินค้าคือ เบียร์สิงห์ ลีโอ น้ำดื่มและโซดาตราสิงห์ สัญลักษณ์ของสินค้าคือ รูปสิงห์สีเหลือง บางรายแย้งว่า เป็นสิงห์สีทองมากกว่าเป็นสีเหลือง ทุกรายระบุรายละเอียดได้ว่ารูปสิงห์เป็นสิงห์มี 4 ขา ขาข้างหนึ่งยกขึ้น รูปร่างของสิงห์เป็นสิงห์ในวรรณคดีที่ไม่เหมือนลีโอ รายหนึ่งอธิบายเพิ่มว่า *“คล้ายตัวกิเลน”*	-

จากการทดสอบ มีข้อสังเกต ดังนี้

- กลุ่มเยาวชนมัธยมปลายจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีทุกตราสินค้า ไม่มีตราสินค้าใดที่กลุ่มมัธยมปลายไม่รู้จักหรือจำไม่ได้
- กลุ่มมัธยมปลายเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มแล้ว ไม่ว่าจะทั้งเด็กชายหรือเด็กหญิง คุ้นเคยกับพฤติกรรมการดื่มทั้งของคนรอบข้าง เพื่อน ผู้ใหญ่รอบตัว บิดามารดาคนในครอบครัวและตนเองเป็นอย่างดี พบว่า นอกจากจะพบเห็นพฤติกรรมการดื่มของผู้ใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังพบเห็นพฤติกรรมการดื่มของเพื่อนในวัยเดียวกันและวัยใกล้เคียงด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มของตนเอง เนื่องจากพบว่า มีบุคคลสองกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอายุ 14 ปีขึ้นไปคือ กลุ่มเพื่อนวัยเดียวกันและกลุ่มผู้ใหญ่ใกล้ชิด เช่น บิดามารดา พบว่าเด็กชายที่ดื่มจะดื่มเพราะเพื่อนหรือดื่มกับเพื่อน และการดื่มนอกจากจะเริ่มต้นดื่มโดยเพื่อนแล้ว พบว่า มาจากการดื่มกับบิดา และบิดาสอนให้ดื่มที่บ้านโดยบิดาดื่มอยู่ก่อนแล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ โดยทราบว่า ตราสินค้าใดเป็นสุรา ตราใดเป็นเบียร์และตราใดมีทั้ง

สุราและเบียร์ กลุ่มตัวอย่างทราบว่า สุราต่างจากเบียร์ตรงปริมาณแอลกอฮอล์ สุราต้องผสมโซดาและน้ำก่อนดื่ม สุรามีกลิ่นต่างจากเบียร์ รสต่างกัน และเบียร์มีฟอง กลุ่มตัวอย่างรายงานว่า ที่ทราบนั้นทราบมาจากการเห็น เช่น เห็นในละคร เห็นในร้านอาหาร ร้านค้า

- ในกลุ่มเด็กหญิงที่มีพฤติกรรมการดื่มนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 90) ดื่มเครื่องดื่มประเภท RTD ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ สปายไวน์คูลเลอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มในกลุ่มเด็กหญิงคือ เพื่อนและมารดา หลายรายระบุว่า มารดาสอนให้ดื่มและมารดาอนุญาตให้ดื่มเครื่องดื่ม RTD เนื่องจากทั้งมารดาและเด็กหญิงทุกรายเองมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่ม RTD โดยมองว่า เครื่องดื่ม RTD ไม่ใช่สุรา ไม่ใช่เบียร์ ไม่ใช่เครื่องดื่มมึนเมาเหมือนสุราและเบียร์ ดังนั้น จึงไม่ใช่สินค้ามอมเมาหรือสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนสุราและเบียร์ และด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงและวัยรุ่นหญิงจึงสมควรดื่มได้ พบว่าเด็กหญิงที่มีพฤติกรรมการดื่มนั้นมีทัศนคติในทางลบต่อเครื่องดื่มประเภทสุราและเบียร์ โดยมองว่า เป็นสินค้าไม่ดี ดื่มแล้วเมา ดื่มแล้วเกิดอุบัติเหตุ เหมาะกับผู้ชาย ผู้หญิงไม่ควรดื่มเพราะจะเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี แต่กลุ่มเด็กหญิงกลับมีทัศนคติทางบวกต่อเครื่องดื่ม RTD โดยไม่มองว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่คิดว่าเครื่องดื่ม RTD ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือไม่ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งไม่ทราบว่าเครื่องดื่ม RTD ถูกจัดประเภทเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ทราบว่าเครื่องดื่ม RTD ทำมาจากแอลกอฮอล์ แต่คิดว่าทำมาจากผลไม้ ทำให้กลุ่มเด็กหญิงปฏิเสธสุราและเบียร์ แต่ไม่ปฏิเสธเครื่องดื่ม RTD และนอกเหนือจากนั้น เมื่อกลุ่มเด็กหญิงมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม RTD ให้ผู้ใหญ่เห็น ผู้ใหญ่จะไม่ว่ากล่าวแต่อย่างใดและกลับอนุญาตให้ดื่มเพราะผู้ใหญ่คิดว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และผู้ใหญ่ฝ่ายหญิง เช่น มารดา ก็ดื่มด้วยเช่นกัน
- กลุ่มมัธยมปลายจดจำสัญลักษณ์สินค้าได้ ถึงแม้จะไม่เห็นสัญลักษณ์นั้นๆในโฆษณาก็ตาม สามารถเชื่อมโยงโฆษณากับตราสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าได้
- กลุ่มมัธยมปลายจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้า ชื่อสินค้าและโลโก้ได้ในโฆษณาและจดจำรายละเอียดของตราสินค้า ตัวสินค้า ชื่อสินค้าทั้งภาษาไทยและอังกฤษ จดจำโลโก้ได้ทั้งขององค์กรและของสินค้าได้ทุกสินค้า ถึงแม้จะไม่ได้เห็นในโฆษณาแต่ก็เชื่อมโยงได้แม่นยำ ดังนี้

  - รีเจนซี่เป็นสุราไทย บรั่นดีไทย ขวดทรงใหญ่ ก้นขวดใหญ่ ปากขวดแคบ ขวดใส น้ำสุราเป็นสีน้ำตาล โลโก้เป็นรูปลูกโลก มีคำว่า รีเจนซี่ ราคา 400 บาท
  - หงษ์ทองเป็นสุราไทย โลโก้เป็นรูปหงษ์ ราคาประมาณ 200 บาท

-ช้าง เป็นขวดสีน้ำตาล โลโก้เป็นรูปช้างหันหน้าชนกัน มีน้ำพุอยู่ตรงกลางรูปช้าง มีสีเขียว มีคำว่า ช้างและภาษาอังกฤษเขียนว่า Chang ขวดไม่ใส เหมือนรีเจนซี่ ราคา 3 ขวด 100 บาท ขายปลีกขวดละ 35 บาท

- องค์กรไทยเบฟ เป็นเจ้าของเบียร์ช้าง แสงโสม น้ำดื่มและโซดาช้าง โลโก้บนขวดเป็นรูปช้างเหมือนเบียร์ ส่วนโลโก้ของไทยเบฟเป็นรูปวงรีเสี้ยว 2 วง มีคำว่า ไทยเบฟ อยู่ตรงกลาง ภาษาอังกฤษเขียนว่า Thai Bev โลโก้เป็นสีเขียวและเหลือง

-จอห์นนี่วอล์กเกอร์เป็นสุรานอก ขวดทรงสูงสี่เหลี่ยม ขวดใส น้ำสุราเป็นสีน้ำตาล โลโก้หน้าขวดบนฉลากเป็นรูปคนสีเหลืองใส่หมวกกำลังเดินและถือไม้เท้า ชื่อสินค้าเขียนเป็นภาษาอังกฤษบนฉลาก เขียนว่า Johnny Walker ส่วนสโลแกนคือ Keep Walking ซึ่งทุกรายเขียนได้ มีสินค้ามากคือ เรดเลเบล ราคาขวดละ 700 บาท แบลกเลเบล ราคาขวดละ 1000 บาท โกลด์เลเบล ราคาขวดละประมาณ 3000 บาท กรีนเลเบล ราคาขวดละประมาณ 4000 บาทและบลูเลเบล ขวดละ 5000 บาทขึ้นไป เคยเห็นที่ห้างสรรพสินค้า

- ลีโอ เป็นเบียร์ของบุญรอด มีทั้งแบบขวดและกระป๋อง กระป๋องเป็นสีขาว โลโก้เป็นรูปเสือดาว มีลายจุดที่ตัวเสือ ตรงโลโก้เป็นสีแดง มีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษว่า Leo ถ้าเป็นขวดราคา 38-40 บาท

- องค์กรบุญรอด เป็นเจ้าของเบียร์สิงห์ ลีโอ น้ำดื่มและโซดาสิงห์ โลโก้เป็นรูปสิงห์สีทอง ยกขา 1 ข้าง สิงห์เป็นรูปสิงห์ในวรรณคดี กระป๋องเบียร์สีขาวมีรูปสิงห์สีทอง

- กลุ่มมัธยมปลายรู้จักองค์กรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะรู้จักและจดจำไทยเบฟ และบุญรอดได้ รวมทั้งรู้จักว่าแต่ละองค์กรมีสินค้าอะไร โดยระบุได้ชัดเจนและแม่นยำว่า *“ไทยเบฟมีเบียร์ช้าง แสงโสมและมีน้ำดื่มกับโซดาช้าง”* และ *“บุญรอดมีเบียร์สิงห์ ลีโอและมีน้ำดื่มกับโซดาสิงห์”*
- กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาชุดก่อนของหลายตราสินค้าได้ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีลักษณะแคมเปญคือมีความคล้ายคลึงกันในแง่ภาพ เสียงและเนื้อเรื่อง เช่น โฆษณาเบียร์ช้าง โฆษณาหงษ์ทอง และโฆษณารีเจนซี่

นอกจากการเห็นและจดจำได้จากโฆษณาแล้ว พบว่า การเห็นสินค้าและโฆษณานอกสถานที่หรือโฆษณาประเภท POP ในห้างสรรพสินค้าและแหล่งจำหน่ายต่างๆมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการจดจำตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เคยเห็นตราสินค้าและโฆษณาอื่นๆของตรา

สินค้าเหล่านี้ในที่ต่างๆ เคยเห็นพฤติกรรมการดื่ม เห็นผู้ใหญ่ดื่ม ถูกใช้ไปซื้อให้ผู้ใหญ่ เคยทดลองบริโภค และเด็กชายหลายรายกลายเป็นผู้บริโภคไปแล้ว ส่วนเด็กหญิงเป็นผู้บริโภคของเครื่องดื่ม RTD

2.4 การตีความโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความโฆษณาและสารที่โฆษณาพยายามนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 308 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้า

โฆษณา	การตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้า	การให้ความเห็น
รีเจนซี่ สุวรรณภูมิ	ให้ความหมายสุรายี่ห้อรีเจนซี่ว่าเป็นสุราของคนไทยซึ่งผ่านการสั่งสมคุณค่ามาเป็นเวลานาน เป็นสุราที่คนไทยทำเอง การรักษาวัฒนธรรมความเป็นไทย การรักษาความเป็นธรรมชาติ การมีสิ่งล้ำค่า วิถีความเป็นไทย นำเสนอแผ่นดินทอง อนุรักษ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาที่ดี ฉากสวย ผู้แสดงหญิงสวย
ช้าง	การช่วยเหลือสังคมมีสินค้าของเบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่และเบียร์ช้างคือสินค้าที่อยู่คู่สังคมของความช่วยเหลือซึ่งกันและกันช้างช่วยเหลือสังคม มีสำนึกที่จะช่วยสังคม การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความสามัคคี	กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีกับตราช้าง มีความเห็นว่าการกระทำในโฆษณา (แจกผ้าห่ม ช่วยคนประสบเหตุน้ำท่วม ฯลฯ) เป็นสิ่งที่ดีเพราะช่วยเหลือสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าชอบเสียงคุณแอ๊ดที่ร้องเพลงประกอบโฆษณานี้มาก และจำเสียงคุณแอ๊ดได้ว่าต้องเป็นตราช้างแน่นอน
หงษ์ทอง	มีความกตัญญู รักบ้านเกิด	กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและบางรายอยากที่จะ

	การพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น การเป็นคนรุ่นใหม่ การมีความคิดดีที่อยากกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตน	ทำตามโฆษณาคือกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนที่ต่างจังหวัดเมื่อตนจบการศึกษาและจำโฆษณาชุดก่อนได้ (ชุดหุ่นยนต์)
รีเจนซี่ เสียงคนไทย	ความสนุกสนานที่อยู่ในชีวิตคนไทย การเต้นรำและเสียงดนตรีอันเป็นอยู่ในวิถีชีวิตไทยตลอดมา ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นไทย เสียงคนไทย	กลุ่มตัวอย่างมีแค่ความรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชม ไม่มีความเห็นลึกกว่านั้นเพราะไม่ค่อยเข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไร เข้าใจว่าเป็นการเต้นรำในป่า
ไทยเบฟ	เกี่ยวกับในหลวง ความจงรักภักดีต่อในหลวง	กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจเพราะหลายรายคิดว่าเป็นสารคดีแต่บางรายที่เคยชมโฆษณาสามารถเชื่อมโยงโฆษณาชิ้นนี้ไปถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ของไทยเบฟได้ หลายรายไม่เข้าใจเนื้อหาว่าต้องการสื่อสารอะไรและบางรายไม่ชอบที่โฆษณานำสถาบันกษัตริย์มาโฆษณาด้วย
ลีโอ	ความเป็นผู้ชาย ต้องเลือกระหว่างจะทำดีหรือไม่ทำ เป็นเบียร์ที่เหมาะกับสุภาพบุรุษรวมถึงบุคคลที่จะต้องคิดดีและทำดีด้วย การคิดดีทำดี	กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับฉากที่มีผู้หญิงเสื้อหลุดมากกว่าฉากอื่นๆเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยที่กำลังสนใจเพศตรงข้าม มีการพูดคุยกันในกลุ่มว่าถ้าเป็นตัวเองจะเลือกทำด้านไหนและวิจารณ์พฤติกรรมของตัวละครในโฆษณาด้วย และรับรู้ถึงการเป็นสุภาพบุรุษของตัวละคร กลุ่มตัวอย่างระบุว่ารู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ชายในโฆษณาโดยคิดเปรียบเทียบกับตนเองว่าถ้าเป็น

		ตนเองจะตัดสินใจเลือกด้านไหน
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	หุ่นยนต์ที่อยากเป็นมนุษย์ ความเป็นอมตะไม่ดีเสมอไป ทำในสิ่งที่ยิ่งใหญ่	กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจโฆษณา จึงไม่สามารถแสดงความเห็นที่ลึกไปกว่านี้ได้นอกจากแสดงว่าชื่นชมเทคนิคการถ่ายทำและการอนิเมตตัวหุ่นยนต์
รีเจนซี่ สักการะแม่น้ำ	ต้องการให้ผู้ชมอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมไทย เมืองไทยมีสิ่งสวยงาม มรดกและคุณค่าของความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ดีงาม การปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทยซึ่งมีการสั่งสมมาเป็นเวลานานและเราต้องสืบต่อวัฒนธรรมนี้ต่อไป อารยะธรรมที่สั่งสมมาเป็นเวลานานของคนไทยและสุราไทยที่สืบต่อกันมาเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าถึงแม้จะไม่ค่อยเห็นโฆษณาชุดนี้แต่ก็จดจำได้ว่าเป็นรีเจนซี่เพราะคล้ายๆกับชุดอื่นๆและผู้แสดงทำผมทรงกลมๆเป็นเอกลักษณ์ของโฆษณารีเจนซี่ทุกชุดรวมทั้งเสียงผู้ชายพากย์
บุญรอด	ต้องรักในหลวง ช่วยด้านการกีฬาของสังคม การช่วยเหลือสังคม สอนให้เรามีน้ำใจต่อกัน สิ่งดีๆที่คนไทยทำให้กัน เราต้องเห็นค่าคนพิการ ความพยายาม การมีน้ำใจความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และการจงรักภักดีในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ความปรองดองและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนไทยทุกกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเพลงประกอบทำให้รู้สึกฮึกเหิมเป็นใจกับเนื้อเรื่องแต่จริงๆแล้วไม่ค่อยเข้าใจเนื้อเรื่องเท่าใดนัก

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตีความในแง่บวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หก ประการ ดังนี้

1. สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการบริจาค แจกของ ทำการกุศล เป็นสินค้าที่ดี ในกรณีนี้ คือ ตราช้าง รายหนึ่งให้เหตุผลว่า *“ช้างเป็นสินค้าที่ดีเพราะช่วยเหลือสังคม”*
2. การช่วยเหลือสังคม: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมไทยคือตราสินค้าช้าง และเข้าใจว่า ตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ในการช่วยเหลือสังคมในด้านการบริจาคผู้ตกทุกข์ได้ยาก เช่น แจกน้ำดื่มกับผู้ประสบเหตุน้ำท่วม นำแพทย์ไปตรวจคนยากจน และเข้าใจว่า ตราสินค้าช้างเป็นตราที่อยู่คู่สังคมไทยมานาน เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาเยาวชน เพราะ *“มีการแจกน้ำ แจกผ้าห่ม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คนไทยมีน้ำใจให้แก่กัน”*
3. การอนุรักษ์และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมไทย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตราสินค้าที่โดดเด่นในด้านสืบสานวัฒนธรรมไทยคือ ตราสินค้ารีเจนซี่ เพราะโฆษณาทุกชุดนำเสนอความสวยงามของประเทศไทย มรดกไทย ประเพณีวัฒนธรรมไทยที่ควรเก็บรักษาไว้
4. ความมีน้ำใจต่อกันในสังคมไทย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า คุณสมบัติในข้อนี้เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าช้างและตราบุญรอดฯ แต่ตราสินค้าช้างมีความโดดเด่นกว่าในด้านการช่วยเหลือสังคม
5. ความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นลูกผู้ชาย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าลีโอ
6. การพัฒนาบ้านเกิด: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า โฆษณาหงษ์ทองให้แรงบันดาลใจให้เด็กรักบ้านเกิด จนบางรายในกลุ่มตัวอย่างบอกว่าจะกลับไปพัฒนาบ้านเกิดตนเองหลังจากตนเองเรียนจบ
7. ควรสนับสนุนสินค้าสุราที่คนไทยทำเอง

2.5 การรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

จากผลการทดสอบ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 309 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า

โฆษณา	การรับรู้	ความอยากทดลอง	เหตุผล
รีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นสุราไทยที่คนไทยทำเอง โดยรับรู้จากสโลแกนว่า *สำนึกดีสังคมดี รีเจนซี่บรั่นดีไทย*	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่มตราสินค้านี้แต่เกิดการเชื่อมโยงกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ยังไม่สามารถซื้อตราสินค้านี้ได้ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเนื่องจากราคาแพง ยังไม่มีเงินซื้อ
ช้าง	รับรู้ว่าช้างช่วยเหลือสังคม มีการแจกผ้าห่ม แจกน้ำ สนับสนุนฟุตบอล	ยังไม่อยากทดลองดื่มตรานี้แต่เกิดการเชื่อมโยงกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	มีเหตุผลด้านราคาว่า ตอนนี้กลุ่มตัวอย่างทุกรายนิยมดื่มเบียร์อาชาอยู่ เนื่องจากเบียร์อาชาราคาถูกกว่าเบียร์ช้าง
หงษ์ทอง	รับรู้ว่าเป็นการพัฒนาบ้านเกิด	อยากทดลองดื่ม มีแนวโน้มว่าสนใจตราสินค้าเป็นอย่างมากเพราะอยากเปลี่ยนตราสินค้าจากที่เคยดื่มคือแสงโสมเป็นตราอื่นและเคยได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนว่าหงษ์ทองราคาไม่สูง	อยากซื้อดื่มแต่ติดเหตุผลด้านกำลังเงิน ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อดื่มได้ตอนนี้คือสินค้าที่ราคาถูกกว่าคือสุราขาว แต่ระบุว่า ถ้ามีผู้ซื้อหงษ์ทองให้ดื่ม ก็จะดื่มทันที

รีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี	รับรู้ว่าเป็นตรารีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่ม	กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเนื่องจากราคาแพง ยังไม่มีเงินซื้อ สินค้านี้เหมาะกับผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น
ไทยเบฟ	บางรายรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	หลายรายโยงได้ว่าไทยเบฟมีสินค้าช้างและแสงโสม ซึ่งหลายรายเคยทดลองตราสินค้าเหล่านี้มาแล้ว	-
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรา	มีแนวโน้มสนใจตราสินค้าเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าระดับสูง	เหตุผลด้านราคา แต่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าถ้ามีผู้ซื้อตราสินค้านี้ให้ก็จะดีมากและจะดื่มทันที
ลีโอ	รับรู้ว่าเป็นเบียร์ รับรู้ว่าเป็นฉากร้านเบียร์ริมทะเล	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่มจากฉากร้านเบียร์ริมทะเล	ยังไม่สามารถซื้อได้ในตอนนี้เนื่องจากเหตุผลด้านราคา
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรารีเจนซี่	ไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่มเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจเนื้อเรื่องของโฆษณา	-
บุญรอด	รับรู้ว่าเป็นตราสิงห์	ไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่มเพราะเห็นโฆษณานี้น้อยครั้งแต่ทำให้เกิดการจดจำองค์กรในแง่ดีมากกว่าเพราะทุกรายจำชื่อบุญรอดบริวเวอรี่ได้หลังจากชมโฆษณา	-

จากผลการทดสอบ มีข้อสรุปดังนี้

1 เหตุผลทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักให้กลุ่มเยาวชนที่ยังไม่มีรายได้ ได้เงินจากผู้ปกครองเป็นจำนวนน้อย เช่นกลุ่มตัวอย่างนี้ ยังไม่สนใจตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาสูง เช่น รีเจนซี่ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ และมีข้อค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสุราและเบียร์อยู่แล้ว แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องรายได้ กลุ่มตัวอย่างจึงซื้อหาได้แค่สินค้าระดับล่างที่ราคาถูก เช่น สุราขาว เซี่ยงชุน เบียร์อาชา แต่กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักตราสินค้าอื่นๆและรู้ราคาของสินค้าอื่นๆด้วย แต่เนื่องจากไม่มีกำลังเงิน จึงไม่สามารถซื้อได้

2 ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่าตนเองไม่สามารถซื้อสินค้าในโฆษณามาดื่มได้ แต่แสดงความเชื่อมโยงต่อการดื่ม คือ แสดงความสนใจตราสินค้า แสดงความหวังและความพร้อมต่อการดื่ม เช่น ระบุว่า ตราสินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์นั้นราคาสูงอยากให้มีคนมาซื้อให้ดื่มมากกว่า *“ถ้ามีคนซื้อให้กิน ก็อยากได้จอห์นนี่วอล์กเกอร์ครับเพราะมีราคาแพง ถ้าซื้อให้เอาทันที”* หรือระบุถึงตราสินค้าอื่นๆว่า อยากให้มีคนมาซื้อให้ จะดื่มทันที ซึ่งเป็นการแสดงความพร้อมที่จะดื่มหรือทดลองตราสินค้าที่ตนเองรู้จัก แต่ตอนนี้ยังไม่สามารถซื้อหาได้ด้วยตนเองเท่านั้น หรือระบุว่าอยากเปลี่ยนตราสินค้าจากแสงโสมที่เคยดื่มมาเป็นหงษ์ทอง หรืออยากทดลองดื่มเบียร์ไฮเนเก้นบ้างเพราะเคยได้รับคำบอกเล่าว่ารสชาตินุ่ม แต่ยังไม่สามารถซื้อมาทดลองได้

3 ถึงกลุ่มตัวอย่างจะปฏิเสธว่า โฆษณาไม่มีผลต่อตนเอง โดยกล่าวว่า การดื่มของตนเองไม่เกี่ยวกับโฆษณา แต่โฆษณากลับมีผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้ามากขึ้น รับรู้แนวคิดของตราสินค้า รับรู้สารที่สินค้าต้องการให้ผู้รับสารเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคม ตราสินค้าลีโอต้องเป็นสุภาพบุรุษ ตราสินค้ารีเจนซี่รักษ์วัฒนธรรมไทย ตราสินค้าหงษ์ทองพัฒนาบ้านเกิด เป็นต้น การที่กลุ่มตัวอย่างปฏิเสธว่าโฆษณาไม่มีผลนั้นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่เท่าทันต่อวิธีการของการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาไม่ได้มีผลทันทีต่อพฤติกรรม แต่โฆษณาจะมีผลต่อพุทธิปัญญา (cognition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การให้ความหมาย ความจำ และทัศนคติ ซึ่งพุทธิปัญญานั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในภายหลังโดยบุคคลอาจไม่รู้ตน ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่ยืนยันได้ว่า โฆษณามีผลต่อพุทธิปัญญาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คือ กลุ่มเยาวชนรับรู้และเข้าใจสารตามที่ผู้ผลิตโฆษณาและธุรกิจสุราต้องการให้รับรู้ตามนั้น โดยเป็นการเน้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและแนวทางการสร้างสรรค์สังคมหรือ CSR ตามที่โฆษณานำเสนอ แต่การที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะซื้อตราสินค้าเฉพาะที่ตนเองต้องการไม่เกี่ยวกับโฆษณานั้นเป็นเพราะ ในขณะนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่มีกำลังเงิน พฤติกรรมการซื้อถูกจำกัด

หากกลุ่มตัวอย่างมีเงินมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น และอาจระลึกถึงตราสินค้าที่ตนเองเคยมองว่าราคาสูงมาก่อนก็ได้ และอาจเปลี่ยนตราสินค้าจากสินค้าระดับล่างอย่างสุราขาว เซี่ยงชุน เป็นตราสินค้าอื่นๆก็ได้

4 ภาพบางประเภทส่งผลต่อการเชื่อมโยงต่อการดื่ม เช่นภาพร้านสุรา ภาพบรรยากาศผ่อนคลายสนุกๆระหว่างการดื่มสุรา เช่นฉากร้านสุราริมทะเลในโฆษณาลีโอทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจและแสดงอาการเชื่อมโยงกับการดื่ม

5 ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างบอกว่า ไม่อยากทดลองดื่มเพราะสินค้าสุรา/เบียร์เป็นสินค้าไม่ดี แต่ทุกรายก็บอกว่า ถ้ามีคนซื้อให้ก็จะดื่มทันทีโดยเฉพาะตราสินค้าที่อยากได้อยู่แล้ว เช่น ตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เหตุผลที่ยังไม่อยากทดลองดื่มคือ เด็กชายดื่มอยู่แล้วและมีตราที่ดื่มประจำอยู่แล้วคือ สินค้าราคาถูก อย่างสุราขาว และสินค้าที่โฆษณาไม่ว่าจะเป็นสิงห์ ลีโอ ช้าง กลุ่มเด็กชายเคยดื่มมาหมดทุกยี่ห้อแล้ว จึงไม่คิดอยากจะ “ทดลอง” ดื่ม เพราะในความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างผ่านขั้นตอนการ “ทดลอง” ดื่มมาแล้ว ดังนั้น สินค้าที่เคยดื่มมาแล้วตามโฆษณา จึงไม่อยากทดลองดื่มอีก แต่อยากทดลองดื่มสินค้าที่ยังไม่เคยดื่มมากกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายระบุยี่ห้อว่า ต้องการทดลองดื่มสองตราสินค้าคือ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลกเลเบล และ ชีวาสรีกัล เนื่องจากยังไม่เคยดื่ม เป็นสุรานอก และเป็นสินค้าราคาสูง เมื่อดื่มแล้วจะดูดี *“เป็นไฮโซ”* ตามที่รายหนึ่งอธิบาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงระบุว่า สินค้าที่อยากทดลองดื่มคือ บาคาร์ดี้ ไฮเนเก้น และสปาย ไวน์คูลเลอร์

2.6 ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับโฆษณาที่ได้รับชม

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไปในทางบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าที่นำมาทดสอบ ผลมีดังนี้

1. จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ: กลุ่มเยาวชนรู้สึกว่าตราสินค้านี้อนุรักษ์ความเป็นไทย เนื้อหางานโฆษณาแสดงถึงศิลปะอันงดงามของคนไทย สื่อถึงธรรมชาติและสิ่งที่เป็นสิ่งดีๆของคนไทยที่ควรบอกให้ชาวโลกรับรู้ กลุ่มเยาวชนมองว่า สินค้ารีเจนซี่ *“สร้างสรรค์สังคม พรีเซ้นท์ประเทศไทยในแง่ดี”* และโฆษณานี้ไม่ได้ขายสุรา ถึงแม้ว่ารีเจนซี่จะเป็นสินค้าสุราก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมองว่ารีเจนซี่ไม่เหมาะกับตนเอง เพราะรีเจนซี่เหมาะกับผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น เป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่
2. จากโฆษณาช้าง: กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคมจริงจัง เป็นตราสินค้าที่อยู่คู่และเหมาะสมกับประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างชายรายหนึ่งบอกว่า *“เมื่อเกิด*

ความทุกข์ยากช้างก็จะรีบไปช่วย” ซึ่งรายอื่นๆเห็นด้วยกับคำพูดดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจังจากฉากแจกผ้าห่ม ซึ่งทุกรายจำได้แม่นยำและจำได้จากโฆษณาตราสินค้าช้างในชุดก่อนหน้านี้ และระบุว่า *“ช้างเป็นผู้แจกผ้าห่ม”* นอกจากฉากแจกผ้าห่มแล้ว อีกฉากหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าช้างเป็นอย่างมากและเสริมทัศนคติว่าตราช้างช่วยสังคม คือฉากสนับสนุนนักฟุตบอลไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนชาย ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมาก เวลาว่างชอบเล่นฟุตบอล และชอบนักฟุตบอล เมื่อเห็นภาพการสนับสนุนนักฟุตบอลไทยจึงทำให้มีทัศนคติที่ดีเป็นอย่างยิ่งต่อตราสินค้าช้าง รวมทั้งฉากการแจกของให้ผู้ประสบอุทกภัย และต้องการสนับสนุนสินค้าช้างเพราะสินค้าช้างจะได้นำเงินไปช่วยผู้อื่นต่อโดยเฉพาะการแจกผ้าห่มและต้องการช่วยซื้อสินค้าช้างเพราะสินค้าตราช้างนั้นทำดี การซื้อเหมือนการให้รางวัลและตอบแทนกลับกับคนที่ทำดี กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ถ้าพูดถึงประเทศไทย จะนึกถึงเบียร์ช้างทันที เพราะเหมาะกับสังคมไทยที่ต้องการความช่วยเหลือ

3. จากโฆษณาหงษ์ทอง: กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติตรงกันว่า ตราสินค้าหงษ์ทองเหมาะกับวัยรุ่น เป็นสุราที่เหมาะกับวัยรุ่น เนื่องจากโฆษณาดูทันสมัย ใช้วัยรุ่นนำแสดง และเป็นวัยรุ่นที่ดีคือมีความกตัญญู มีความสำนึกดีรักบ้านเกิดจึงกลับมาพัฒนาบ้านเกิดและชุมชน นำความเจริญมาสู่บ้านเกิด การใช้วัยรุ่นที่เป็นคนดีมานำแสดงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าวัยรุ่นคนดังกล่าวสามารถเป็นแม่แบบที่ดีให้ตนเองได้ กลุ่มตัวอย่างบางรายระบุว่า เมื่อเรียนจบแล้วก็อยากทำตามในโฆษณาคือกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเองบ้าง โฆษณาชุดนี้กลายเป็นแม่แบบในด้านการเป็นวัยรุ่นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในด้านการเป็นคนดีให้กับกลุ่มตัวอย่าง
4. จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดดนตรี: กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาว่าต้องการนำเสนออะไร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าโฆษณานี้ต้องการนำเสนอความเป็นไทยที่มีเสียงดนตรี ความสนุกสนานเพลิดเพลินกับเสียงดนตรีอันประณีตและความเป็นธรรมชาติ รีเจนซี่เป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่
5. จากโฆษณาไทยเบฟ: กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจโฆษณาบันทึกไทยเบฟเนื่องจากเข้าใจว่าเป็นสารคดี กลุ่มตัวอย่างทราบแต่เพียงว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นไม่ค่อยสนใจ แต่มีทัศนคติว่า ไทยเบฟช่วยเหลือสังคมและช่วยมากกว่าบุญรอด
6. จากโฆษณาลีโอ: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อตราสินค้านี้และมีความชื่นชมตราสินค้านี้เป็นอย่างสูง เพราะสอนเรื่องความเป็นสุภาพบุรุษ การช่วยเหลือผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างชายรายหนึ่งอธิบายความชื่นชมของตนเองว่า *“ชอบมากเพราะเรื่องในโฆษณา*

อาจเป็นเรื่องที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองและเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง" ส่วนอีกรายระบุว่า *"เป็นเพราะมันเป็นการแสดงออกของความเป็นสุภาพบุรุษ"* ส่วนอีกรายระบุว่า *"มันเป็นการบอกให้คิดดีและเลือกที่จะทำสิ่งที่ดี good or bad มันต้อง good นะ"* การใช้จุดเว้าวอนทางเพศกลายเป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติทางบวกให้กับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับเยาวชน

7. โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าถึงแม้จะไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาก็ตาม แต่มีทัศนคติในทางบวกเนื่องจากมองว่าสินค้าดูมีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า *"ดูเป็นผู้นำ"* และ *"ดูดีมีระดับ"* ภาพลักษณ์ที่สินค้าสร้างให้ดูเป็นสินค้าระดับสูงกลายเป็นปัจจัยที่สร้างทัศนคติทางบวกให้กับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน
8. จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ารีเจนซี่เนื่องจากชื่นชอบโฆษณาและแนวคิดว่านำเสนอวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของไทย โฆษณาถ่ายทำสวยและผู้แสดงสวย แต่คิดว่าสินค้านี้ไม่เหมาะกับวัยรุ่น เหมาะกับผู้ใหญ่อายุ 25 ปีขึ้นไปมากกว่า
9. จากโฆษณาบุญรอด: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและจำชื่อองค์กรได้ในตอนสุดท้ายของโฆษณา โดยมองว่า เป็นการต่อสู้ ความพยายาม และการช่วยเหลือกันทางสังคม กลุ่มตัวอย่างระบุว่า *"เป็นสิ่งดีๆที่คนไทยทำให้แก่กัน"* และจากโฆษณานี้ ก็ทำให้นึกถึงเบียร์สิงห์ และคุณต๊อด ภิรมย์ภักดี ว่าเป็นผู้บริหารสิงห์ เป็นลูกชายของบุญรอดที่มีแฟนเป็นดารา นุ่น วรนุช

2.7 ความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคม

จากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคมอยู่ในระดับต่ำ จากนิยามเชิงปฏิบัติการนั้น ได้นิยามระดับความรู้เท่าทันสื่อว่ามีตัวบ่งชี้ดังนี้

1. เข้าใจวัตถุประสงค์ตรง
2.เข้าใจวัตถุประสงค์แฝง
3 เข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาดของโฆษณาได้
4. วิเคราะห์จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารได้ทั้งทางตรงและแฝงว่าผู้ส่งสารต้องการอะไร
5. พิจารณาสารก่อนที่จะคล้อยตามในทันที
6. แสดงพฤติกรรม/ทัศนคติส่วนตนได้โดยไม่ได้เชื่อหรือมีพฤติกรรมตามโฆษณา
7 เข้าใจรูปแบบสารแฝงว่าตามจริงแล้วผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายอะไร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ ผลมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเพียงแค่วัตถุประสงค์ตรงของโฆษณา เฉพาะแค่โฆษณาที่เอ่ยชื่อสินค้าเท่านั้น เช่น โฆษณารีเจนซี่ โฆษณาลีโอ โฆษณาช้าง กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาที่ขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจโฆษณาแนวองค์กร เช่น โฆษณาไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ และไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากไม่เข้าใจ ไม่คุ้นเคยกับโฆษณาองค์กร คุ้นเคยและเข้าใจแต่โฆษณาผลิตภัณฑ์เท่านั้นหรือเข้าใจแต่โฆษณาตรง ไม่เข้าใจโฆษณาแฝง และไม่เคยเห็นโฆษณาองค์กรมาก่อน ถึงแม้หลายรายจะบอกได้ว่าไทยเบฟเป็นองค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ก็ไม่เข้าใจว่าโฆษณาองค์กรประเภทนี้โดยแท้จริงแล้วนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางอ้อม กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาองค์กรแบบนี้ไม่ได้ขายสินค้า
3. กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบองค์กรสร้างสรรค์สังคม โดยเฉพาะโฆษณาบุญรอดฯ กลุ่มตัวอย่างทราบในฉากสุดท้ายว่าเป็นโฆษณาของบริษัทบุญรอดและบางรายตอบได้ว่าเป็นสินค้าเบียร์สิงห์ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่เข้าใจว่าโฆษณานี้เป็นการนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นโฆษณาที่องค์กรเทิดทูนพระมหากษัตริย์มากกว่าและนำเสนอให้คนไทยอดทนในการต่อสู้กับปัญหาต่างๆ ไม่ได้ขายเบียร์
4. กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเพียงวัตถุประสงค์ตรงทางการตลาดเท่านั้นว่าโฆษณามีไว้เพื่อให้ข้อมูล โดยบอกว่า โฆษณามีไว้เพื่อให้รู้จักสินค้าและองค์กร โฆษณามีไว้เพื่อให้จำสินค้าสุราเบียร์และผู้ผลิตได้
5. กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมเป็นเรื่องจริงและสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณานั้นทำการกุศลและช่วยเหลือสังคมตามโฆษณาจริง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อสงสัยแต่ประการใดและไม่แสดงความเคลือบแคลงแต่ประการใดเช่นกัน โดยบอกว่า *“เชื่อครับ เชื่อว่าเขาไปแจก (ผ้าห่ม) จริงตามโฆษณา”* ซึ่งทุกรายตอบเหมือนกันว่า *“เชื่อว่าเขา (ตราช้าง) ไปแจกจริง”* ที่เยาวชนเชื่อเช่นนี้ มีเหตุผลคือ เชื่อเพราะเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เยาวชนเชื่อว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ *“ไม่โกหก”* ดังนั้นอะไรก็ตาม ที่ปรากฏในโทรทัศน์จึงเป็น “เรื่องจริง” นอกจากนี้ เยาวชนยังบอกว่า เคยเห็นการบริจาคแจกผ้าห่มของเบียร์ช้างในข่าว จึงเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง เพราะถ้าไม่จริงคงไม่ปรากฏเป็นข่าว เท่ากับว่า เยาวชนเชื่อในสื่อนั่นเอง

6. กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า โฆษณาองค์กร เป็นเรื่องจริง เป็นความจริงใจขององค์กร และมองว่าองค์กรตั้งใจช่วยเหลือสังคม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า ไทยเบฟดีกว่าบุญรอด เพราะ *"ไทยเบฟช่วยเหลือสังคมและทำจริง"* ส่วนโฆษณาบุญรอดนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจเนื้อหา
7. กลุ่มตัวอย่างชื่นชมโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม และอยากให้มีโฆษณาแนวนี้ต่อไปเรื่อยๆ และไม่ต้องการให้ภาครัฐถอดถอนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกไปจากโทรทัศน์ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เป็นการทำในสิ่งดีๆและโฆษณาสนุก สวย ทำให้เพลิดเพลินมากกว่าที่จะเป็นภัย รายหนึ่งอธิบายว่า *"โฆษณาเหล่านี้เป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคม ชอบและอยากให้มีอีก"* และเยาวชนไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งต่อการถอดถอนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์ ไม่ต้องการให้แบนโฆษณาหรือไม่มีโฆษณาในโทรทัศน์อีก แต่ต้องการให้มีโฆษณามากขึ้น เพราะชอบชมโฆษณา รายหนึ่งบอกว่า *"การแบนโฆษณานั้นไม่ดี เพราะจะไม่มีโฆษณาให้ดูอีก"*
8. กลุ่มตัวอย่างแสดงความพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการกุศลช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะตราสินค้าช้างที่กลุ่มเยาวชนมีทัศนคติในทางบวกเป็นอย่างสูงต่อตราสินค้านี้ เพราะเชื่อว่าทำการกุศลจริงๆอย่างในโฆษณา และสนับสนุนฟุตบอลจริง โดยบางรายระบุว่า *"เขา (ตราช้าง) ไปแจกผ้าห่ม ถ้าเรามีเงินก็อาจจะซื้อสินค้าของเขาครับ"* นอกจากนี้ บางรายแสดงความชื่นชมการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาช้างเป็นอย่างมากและคิดว่า ถ้าตราสินค้าช้างมีรายได้มากก็จะสามารถใช้ผู้มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบได้มากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น รายหนึ่งอธิบายว่า *"ถ้าเราซื้อสินค้าเขา (ตราช้าง) เขาก็จะเอาเงินไปจ้างแอ๊ดมาร้องเพลงได้อีก"* ส่วนอีกรายบอกว่า *"เขา (ตราช้าง) ช่วยเหลือสังคม เอาเงินที่เราซื้อสินค้าเขาไปแจกผ้าห่มครับ"*
9. กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบและไม่เข้าใจว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมคือการนำเสนอขายสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง แต่มองว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม โดยเฉพาะโฆษณาช้างนั้นไม่เกี่ยวกับการขายสินค้าเบียร์แต่อย่างใด ซึ่งเป็นเพราะไม่มีภาพสินค้าเบียร์ในโฆษณา แต่มีแต่ภาพการช่วยเหลือสังคม
10. กลุ่มตัวอย่างมีความคล้อยตามโฆษณาสูงมาก กล่าวคือ พร้อมเชื่อโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม รู้สึกสนุกสนานชื่นชมโฆษณา อยากให้มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปอีก เพราะโฆษณาสนุกและถ่ายทำสวย โฆษณาบอกให้คนทำสิ่งที่ดีๆและนำเสนอสิ่งที่ดีๆ
11. กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาไม่ได้ขายสินค้าและโฆษณาไม่ได้ชวนให้เยาวชนดื่มสุรา/เบียร์แต่อย่างใด เหตุผลคือ

    1) โฆษณาไม่ได้บอกในเนื้อหาโฆษณาให้เยาวชนชมโฆษณาแล้วไปซื้อสุรา/เบียร์มาดื่ม

2) โฆษณาไม่ได้ขายสุรา อย่างโฆษณาช้าง เป็นการช่วยสังคมมากกว่าจะมาขายของ หรือโฆษณาไทยเบฟ เป็นการชวนให้คนทำดี ไม่ได้ขายสุรา

3) ไม่เห็นขวดสุรา/เบียร์ ในโฆษณา เยาวชนไม่เข้าใจว่าจะขายอย่างไรถ้าไม่เห็นตัวสินค้า

4) โฆษณา “สอน” ให้เราทำดีและโฆษณานำเสนอในสิ่งที่ดีๆ ไม่ได้มาขายสุรา เช่น โฆษณารีเจนซี่นั้น *“โปรโมทประเทศไทย ไม่ได้ขายเหล้า”* รายหนึ่งให้เหตุผล

5) โฆษณาแค่ “บอก” ว่าสินค้าคืออะไร ไม่ได้บอกให้ไปดื่ม รายหนึ่งอธิบายว่า *“ เขา (รีเจนซี่) แค่บอกว่า รีเจนซี่ บรั่นดีไทย นะ ไม่ได้เชิญชวนไปกินเหล้า”*

6) โฆษณาสุรา/เบียร์ มีคำเตือนในโฆษณา การมีคำเตือนหมายความว่า เจตนาของโฆษณาคือ เตือน ไม่ได้ให้ผู้ชมไปดื่มสุรา

12 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสินค้าสุรา/เบียร์ที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ดี ไม่ใช่สินค้ามอมเมาสังคม เพราะสินค้าเหล่านี้ช่วยเหลือสังคม เป็นสินค้าที่ทำความดี จริงใจ เป็น *“สินค้าที่ทำบุญกับคนยากจน”*

13 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า โฆษณาไม่มีผลกับตนเอง เพราะโฆษณาทั้ง 9 ตราสินค้าไม่ได้ขายของ ไม่ได้ชวนให้ดื่ม แต่สอนให้เยาวชนทำดีมากกว่าและนำเสนอแต่แง่มุมที่ดี โฆษณามีผลแค่ทำให้เรารู้จักสินค้า ซึ่งเยาวชนก็ยังมองว่าไม่ใช่เรื่องไม่ดี การรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ และโฆษณานั้นดีตรงที่ทำให้เรารู้จักสินค้าใหม่ๆได้ด้วย

14 โฆษณาทำให้เยาวชนรู้จักตราสินค้า นอกจากตราสินค้าทั้ง 9 ตราที่ปรากฏในโฆษณานั้น เยาวชนยังระบุว่า รู้จักตราสินค้าอื่นๆตามโฆษณาอีก 1) ไฮเนเก้น 2) ชีวาส 3) อาชา 4) แม่โขง 5) แสงโสม 6) วอดก้า 7) สปาย 8) บาคาร์ดี้

ส่วนที่ 3 อภิปรายและวิเคราะห์ผล: กลุ่มเยาวชนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ มีจำนวนสองกลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 47 ราย จากสองโรงเรียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ขอสงวนนามสถานศึกษาทั้งสองโรงเรียน) ในที่นี้ จะเรียกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนที่ 1ว่า กลุ่มที่ 1 และโรงเรียนที่ 2 ว่ากลุ่มที่ 2

3.1 อภิปรายผลการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งสองโรงเรียน

3.1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

3.1.2 การทดสอบการจดจำได้แบบเตือนความจำ (aided recall) และแบบไม่เตือนความจำ (unaided recall)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปิดรับสื่อและความทรงจำเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะให้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 ชิ้นงานโฆษณา โดยให้ชมโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นแบบผ่านๆและโดยรวดเร็ว เพื่อทดสอบการจดจำแบบผ่านตา ผลมีดังนี้

ตารางที่ 310 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ)

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้มากที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ทั้งหมด 6 ราย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ	6
1	โฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาร์เซลล์	6
2	โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	5
2	โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	5
2	โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	5

ตารางที่ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้น้อยที่สุด

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้น้อยที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำไม่ได้/ไม่เคยเห็นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 ราย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	6
1	โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	5
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	5
2	โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	4

ตารางที่ 311 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ)

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้มากที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ทั้งหมด 41 ราย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ	41
1	โฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาร์เซลล์	41

1	โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	41
1	โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	41
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	41
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	40
3	โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	39

ตารางที่ 312 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้น้อยที่สุด

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้น้อยที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำไม่ได้/ไม่เคยเห็นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 41 ราย
1	โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	41
2	โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	10

จากการทดสอบ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมปลายทั้งสองกลุ่มมีลักษณะเช่นเดียวกับเยาวชนวัยอื่นๆ คือ มีการเปิดรับสื่อสูง ซึ่งวัดได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้ทุกชุดและส่วนใหญ่จดจำได้โดยไม่ต้องเตือนความจำ (unaided recall) อย่างไรก็ตาม พบว่า โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมปลายจดจำได้น้อยที่สุดคือ โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ (ชุด สุวรรณภูมิ 2) รองลงมาคือ โฆษณาองค์กรบุญรอดฯ ชุดรักในหลวง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาสองชิ้นนี้ออกอากาศในปี 2550 และออกอากาศด้วยความถี่ต่ำกว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิแผ่นดินทอง (ชุดสุวรรณภูมิ 1) ซึ่งออกอากาศในปี 2549-2550 เช่นกัน แต่ออกอากาศด้วยความถี่สูงและยังมีการนำมาออกอากาศซ้ำต่อเนื่องในปี 2551 ด้วยเช่นกัน และคลิปภาพบางส่วนในภาพยนตร์โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ ยังกลายเป็นโฆษณาแฝงและโฆษณาแทรกในหลายรายการเช่น รายการเกมโชว์ รายการข่าวภาคดึก 22.00 น. ในสถานีโทรทัศน์หลายช่องเป็นประจำ ทำให้มีโอกาสผ่านตาสูงและก่อให้เกิดการจดจำที่สูงตามมา นอกจากนี้ โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิแผ่นดินทอง เป็นโฆษณาองค์กรที่นำเสนอองค์กรในแนวคิดใหม่คือ เน้นความสวยงามของภาพ เพลงประกอบที่ไพเราะ ภาพสวยงามประณีต ถ่ายทำตัดต่อสวยงาม ต่อเนื่องมาจากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสุโขทัย ซึ่งออกอากาศในปี 2548 ต่างจากโฆษณาชุดเดิมๆของสุรารีเจนซี่ที่นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และความตลกขบขัน เช่น ชุด “ไอ้แห้ว รีเจนซี่” เป็นต้น ซึ่งทำให้โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิกลายเป็นที่โจษขันกันเป็นอย่างมาก ซึ่งยิ่งส่งผลให้โฆษณาชุดนี้เป็นที่จดจำได้สูงจากความนิยมดังกล่าว เห็นได้ชัดเจนจากการที่บริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอเรท ยังยืนภาพยนตร์โฆษณาชุดแผ่นดินทอง 2 นี้ไว้ยาวนานกว่าชุดอื่นๆ จากงานวิจัยที่ผ่านมาในปี 2550 เรื่อง *การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่ม*

แอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น[1] ของผู้วิจัย พบว่าโฆษณาสุราบีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ เป็นที่จดจำได้สูงมากในทุกกลุ่มทดสอบ ตั้งแต่ระดับประถมปลายเป็นต้นไป รวมทั้งเยาวชนระดับชั้นประถมปลายยังจดจำผลิตภัณฑ์ขวดสุราได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้อีกด้วย โดยจดจำได้ในฉากสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งแสดงภาพขวดสุราอย่างชัดเจนและมีซูเปอร์อิมโพสชื่อสินค้าและชื่อองค์กร รวมทั้งเสียงพูดชื่อสินค้าและสโลแกนของสินค้าในฉากสุดท้าย

ภาพที่ 5 ฉากในภาพยนตร์โฆษณาบีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง (ชุด1)

ที่เยาวชนจดจำได้มากที่สุด ฉากที่เห็นขวดสุราเป็นฉากสุดท้ายที่แสดงทั้งผลิตภัณฑ์ ชื่อองค์กรและเสียงพูดชื่อสินค้าและองค์กร ซึ่งเป็นฉากที่เยาวชนส่วนใหญ่ระบุว่าจดจำได้และจำชื่อสินค้า จำชื่อองค์กร จำผลิตภัณฑ์ได้จากฉากสุดท้าย โปรดสังเกตว่าฉากสุดท้ายแสดงขวดสุราอย่างชัดเจน

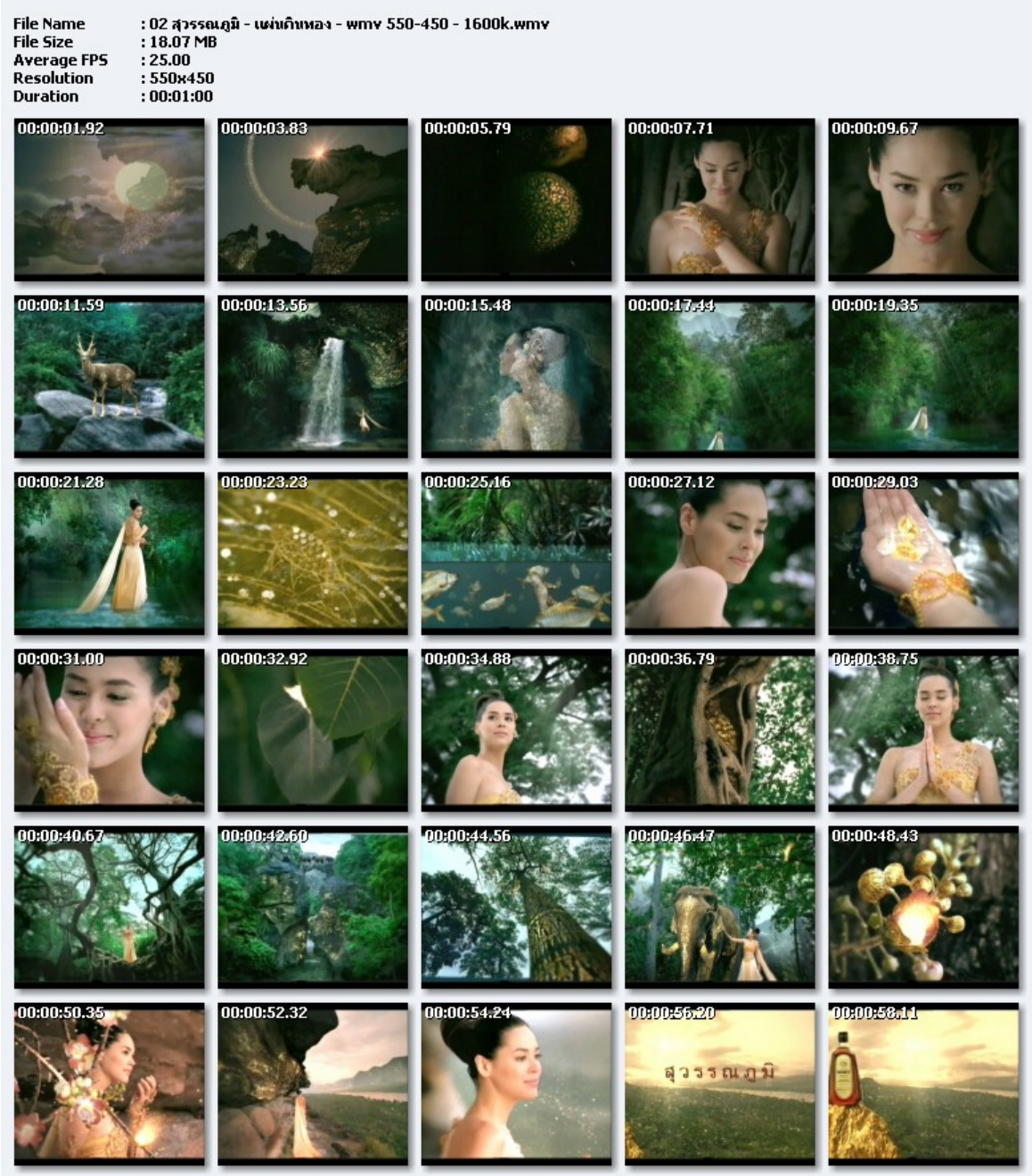
พบว่า การจดจำได้สูงนั้นมีปัจจัยมาจากการที่ผู้ชมชื่นชอบโฆษณา (advertising preference) เนื่องมาจากชอบผู้แสดงที่หน้าตาสวยงาม ฉากสถานที่ถ่ายทำสวยงาม เพลงประกอบไพเราะและนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวโดยตรงกับสินค้าสุราแต่กล่าวถึงความงดงามของประเทศไทย ซึ่งยิ่งส่งผลบวกต่อโฆษณาและสินค้ามากขึ้น จากการตรวจสอบในเวปไซต์จำนวนมาก เช่น www.pantip.com, www.adintrend.com, www.kosanathai.com และอื่นๆ พบว่า มีผู้เข้าไปตั้งกระทู้เกี่ยวกับโฆษณาสุราบีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง (ชุด 1) เป็นจำนวนมากมาย ส่วนใหญ่แสดงความชื่นชอบโฆษณา ชื่นชมผู้แสดง ต้องการทราบว่าผู้แสดงเป็นใคร ชอบเนื้อหาโฆษณา ต้องการสะสมคลิปวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาบีเจนซี่ และพบว่ามีผู้ไปเที่ยวในสถานที่ๆ ถ่ายทำโฆษณาในโฆษณาชุดแผ่นดินทองด้วย เช่น น้ำตกแสงจันทร์ ออบหลวง[2] ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความนิยมใน

---

1 ผลงานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ประจำปี 2550 ผลทดสอบประการหนึ่งจากงานวิจัยระบุว่า โฆษณาสุราบีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ เป็นโฆษณาที่ทุกกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาจนถึงอุดมศึกษาจดจำได้ในระดับสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่นๆ เช่น สุราเบนมอร์ สุราคราวน์ 99 สุราหงษ์ทอง สุราแสงโสม สุราเรดเลเบล ที่เยาวชนประถมจดจำไม่ได้ แต่จดจำโฆษณาสุราบีเจนซี่ โฆษณาเบียร์สิงห์ชุดนาตาลี และโฆษณาเบียร์ช้างชุด อีกนิดนะคนไทย ได้มากที่สุด

2 พบว่าในเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ตั้งกระทู้หลายเว็บนั้น ผู้ตั้งกระทู้ส่วนใหญ่จะชื่นชอบโฆษณาบีเจนซี่ ซึ่งคำตอบนั้นมักจะมาจากการตั้งคำถามในกระทู้ว่า “คุณชอบโฆษณาอะไรมากที่สุด” เท่าที่อ่านพบ ส่วนใหญ่ชอบโฆษณาบีเจนซี่เนื่องจากเป็นโฆษณาที่สวย ทำให้อยากเก็บคลิปวิดีโอและไม่ต้องการให้แบนโฆษณาชุดนี้ เท่าที่สำรวจ มีเพียงกระทู้เดียวที่แสดงความไม่พอใจต่อโฆษณาบีเจนซี่ว่าเป็นโฆษณาหลอกลวงว่าขายสินค้าน้ำเมาแล้วมาบอกผู้ชมผ่านโฆษณาได้อย่างไรว่า “เมืองไทยมีดีบีเจนซี่ บรั่นดีไทย” เท่ากับส่งเสริมสินค้ามอมเมาว่า

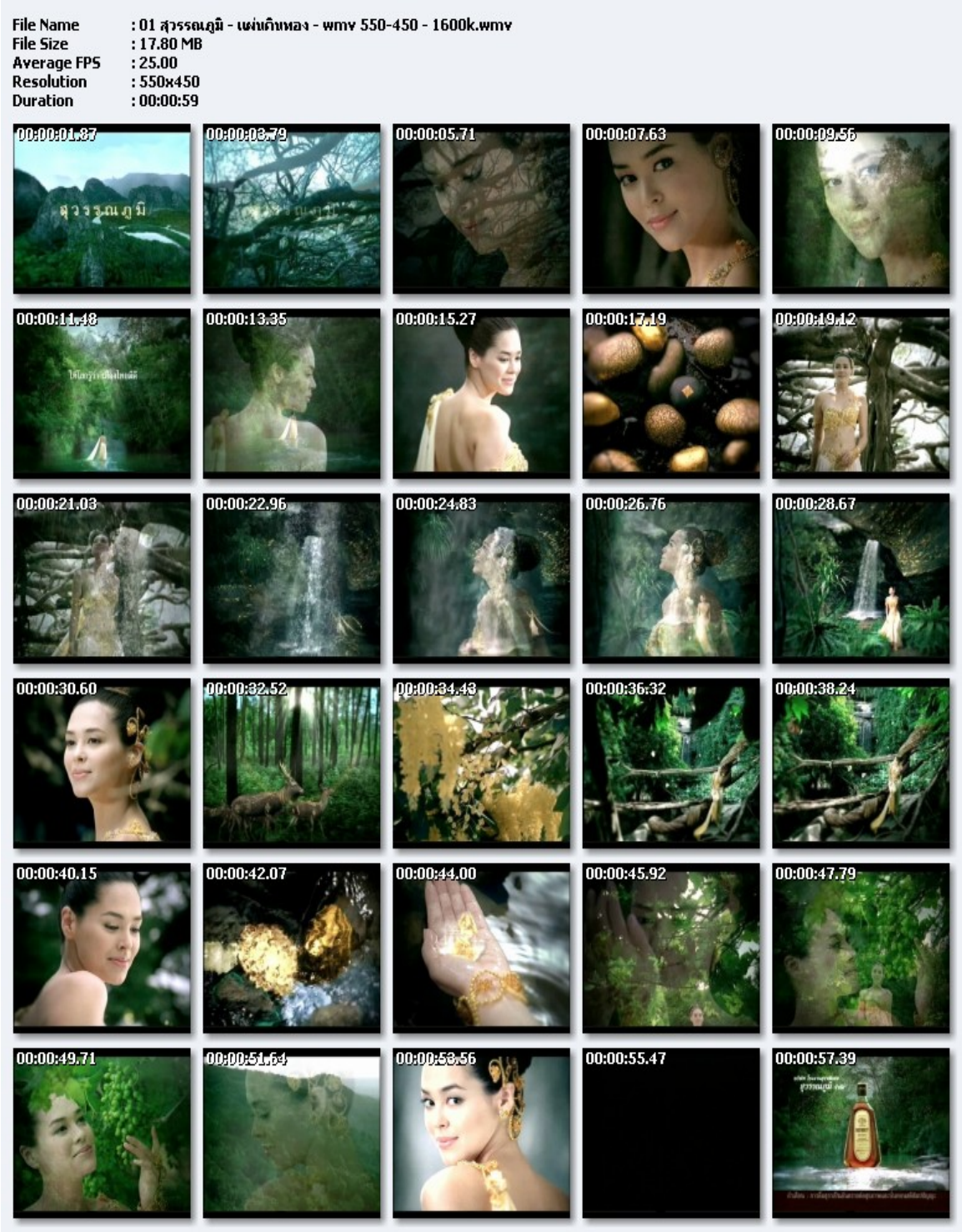
วงกว้างที่มีต่อโฆษณาของรีเจนซี่ และเป็นเหตุให้บริษัทสุวรรณภูมิ คุปเปอเรท ไม่ถอดโฆษณาชิ้นดังกล่าวออกจากสื่อโทรทัศน์และยังคงนำเสนอแคมเปญโฆษณาชุดต่อไปในรูปแบบเดิมเพราะเป็นที่แน่ชัดแล้วว่า การนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมของผู้รับสาร และพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้มีการถอดโฆษณาหรือห้ามการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์หรือคัดค้าน total ban เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่ชื่นชมโฆษณาทุกชุดของรีเจนซี่ซึ่งนำเสนอในแนวทางเดียวกันมาตลอดระยะเวลาหลายปี ตามภาพดังต่อไปนี้



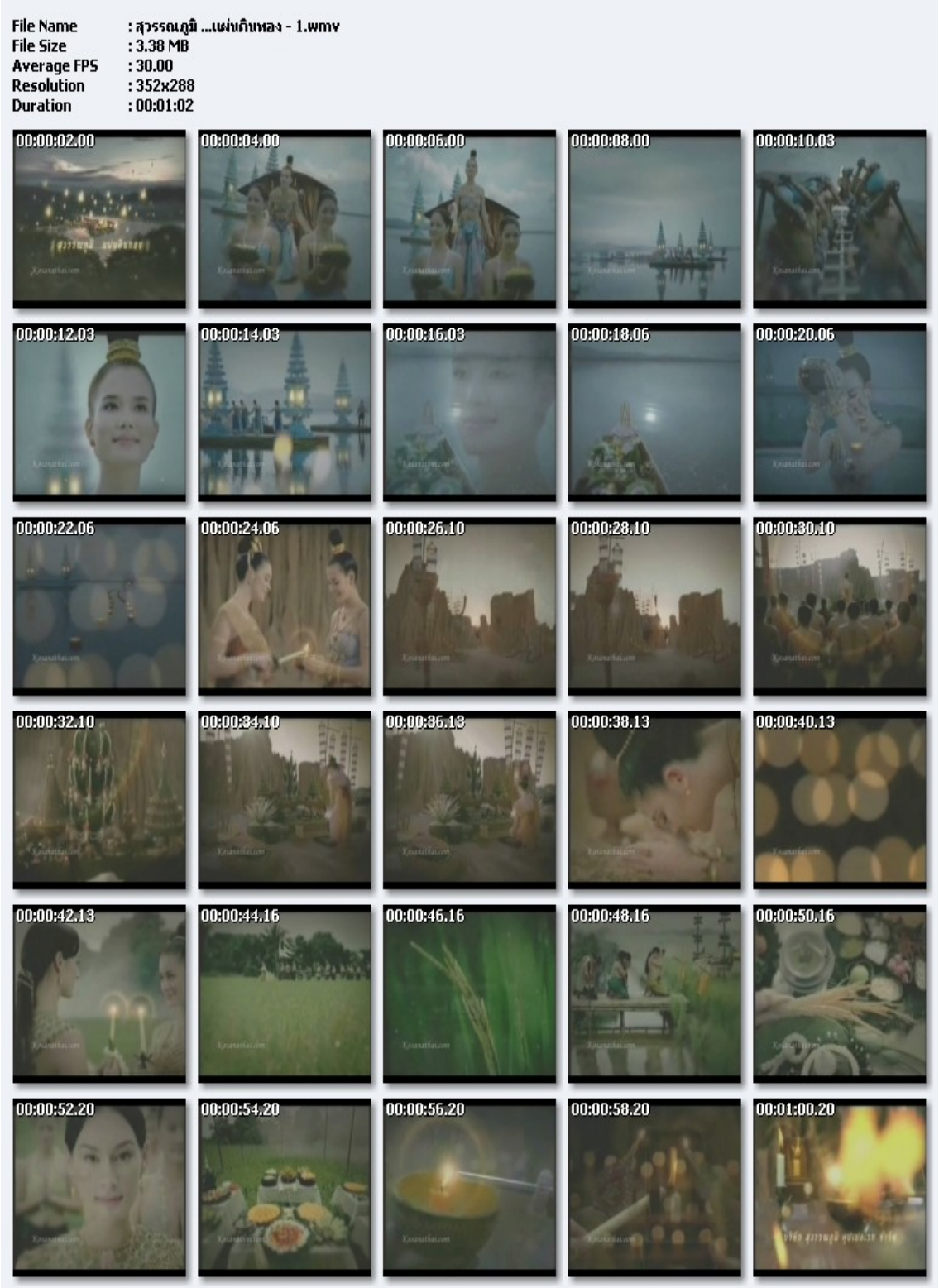
เป็นสินค้าดี กระทู้เหล่านี้หาอ่านได้จากเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ www.bbznet.com, www.adintrend.com, www.kosanathai.com,www.gamegiggog.com,www.seclub.com,www.thai3d.net,www.sakulthai.com

ภาพที่ 6 โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง (ชุด 1 เวอร์ชั่น1)

ที่ผู้รับสารเยาวชนชื่นชอบและจดจำได้ เนื่องจากถ่ายทำสวย เพลงไพเราะ สถานที่ถ่ายทำสวย ผู้แสดงสวยและเนื้อหาดี จากการทดสอบ พบว่าฉากสุดท้ายที่เห็นขวดสุราเป็นฉากที่ทำให้เยาวชนจดจำสินค้าได้ ที่มา: www.bbznet.com, 2008



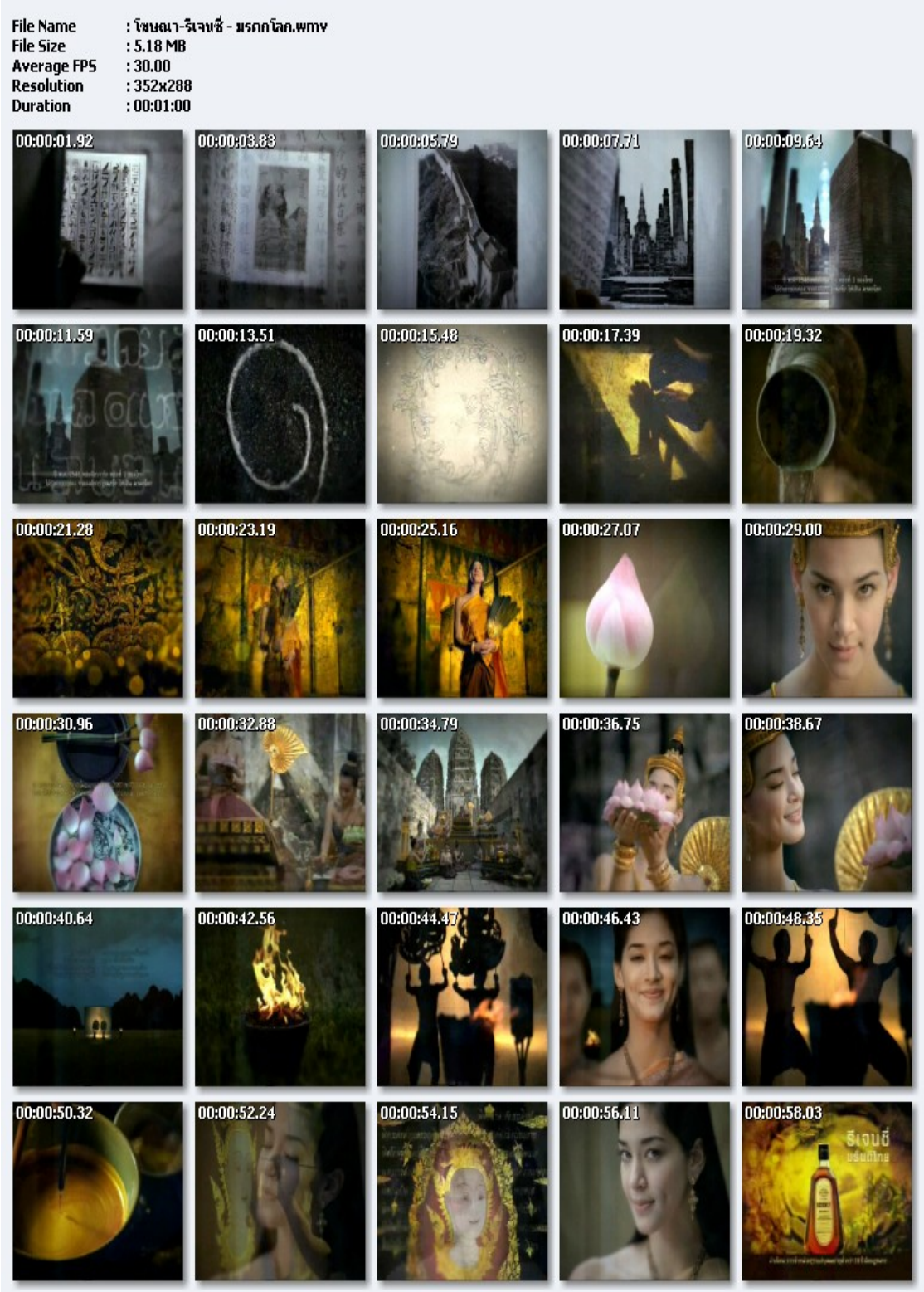
ภาพที่ 7 โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง (ชุด2)
ภาพผลิตภัณฑ์ยังคงนำเสนอในฉากสุดท้าย แต่เปลี่ยนสถานที่ ผู้แสดงยังคงเดิม
ที่มา: www.bbznet.com, 2008



ภาพที่ 8 โฆษณารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ (แผ่นดินทองชุด 3)

ในโฆษณาชุดนี้ไม่ได้แสดงภาพผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องเป็นไปตามข้อกฎหมาย

ที่มา: www.bbznet.com, 2008



ภาพที่ 9 โฆษณารีเจนซี่ ชุดแรก (ชุดมรดกโลก) ออกอากาศในปี 2547

เป็นโฆษณาต้นแบบที่ปูทางให้กับโฆษณาแคมเปญชุดแผ่นดินทองถัดมา

ที่มา: www.bbznet.com, 2008

ส่วนโฆษณาชุดอื่นๆที่พบว่า ผู้ตอบจดจำได้มากนั้น พบว่าเป็นโฆษณาที่ออกอากาศด้วยความถี่สูง โอกาสในการจดจำได้จึงมีมาก ส่วนโฆษณาที่จดจำได้น้อยนั้น พบว่า ปัจจัยคือ การออกอากาศด้วยความถี่ต่ำ ทำให้โอกาสในการจดจำมีน้อยตามไปด้วย สรุปได้ในเบื้องต้นจากผลการทดสอบการจดจำ (recall) แบบเตือนความจำและแบบไม่เตือนความจำ มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจดจำโฆษณา ดังนี้

1. ความถี่ในการออกอากาศ (frequency) มีผลต่อการจดจำโฆษณา เห็นได้ชัดเจนจากกรณีของโฆษณาสุรารีเจนซี่สองชุดคือ ชุดสุวรรณภูมิ และชุดสักการะแม่น้ำ ซึ่งโดยจริงแล้วเป็นแคมเปญต่อเนื่องกัน แต่ชุดสุวรรณภูมิแผ่นดินทองนั้นได้รับความนิยมจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิด “talk of the town” เป็นอย่างมากทั้งในกลุ่มผู้ท่องเว็บและตามสื่อมวลชน ทำให้โฆษณานี้ถูกนำมาออกอากาศอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาเกือบ 2 ปี ซึ่งความถี่ในการออกอากาศที่สูงและต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนตัวโฆษณานั้น ยิ่งทำให้มีโอกาสในการเปิดรับสูงและก่อให้เกิดการจดจำได้สูงตามกัน ส่วนโฆษณารีเจนซี่ชุดสักการะแม่น้ำหรือสุวรรณภูมิ 3 นั้น ไม่ได้รับความนิยมเท่าชุดที่ 1 จึงมีการถอดโฆษณาชุดนี้ออกไปและไม่ได้นำมาออกอากาศซ้ำอีก นอกจากนี้ก็ไม่ได้มีการนำคลิปภาพในโฆษณาชุดสักการะแม่น้ำมาเป็นโฆษณาแฝงและโฆษณาแทรกในรายการโทรทัศน์ต่างๆเหมือนชุดสุวรรณภูมิ 1 ทำให้ไม่มีความถี่ในการออกอากาศเท่ากับชุดที่ 1 ซึ่งมีความถี่สูง เช่นเดียวกับกรณีของสุราหงษ์ทอง ซึ่งนำเสนอแนวคิดรักบ้านเกิดมาในโฆษณาสองชุด ชุดก่อนหน้านี้คือชุดสร้างหุ่นยนต์ที่ออกอากาศในปี 2550 แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนักและออกอากาศด้วยความถี่ต่ำ ผลจากการวิจัยเรื่อง *การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น* ชี้ว่า เยาวชนส่วนใหญ่ทุกระดับจดจำโฆษณาหงษ์ทองชุดสร้างหุ่นยนต์ได้ต่ำ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เยาวชนชั้นมัธยมปลายจดจำโฆษณาหงษ์ทองชุดโซลาร์เซลล์ได้ เนื่องจากมีความถี่ในการออกอากาศสูงขึ้นกว่าชุดก่อน ดังนั้น สรุปได้ว่าความถี่ของโฆษณามีผลต่อการจดจำ
2. การเข้าถึงของโฆษณา (reach) การเข้าถึงสัมพันธ์กับความถี่ ยิ่งโฆษณาที่มีความถี่สูงก็ยิ่งมีความเข้าถึงหรือการกระจายสูงยิ่งขึ้น การเพิ่มการเข้าถึงสามารถทำได้ด้วยโฆษณาแฝง โฆษณาแทรก ซึ่งพบว่า ภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ 1 และ 2 ได้ถูกนำไปแฝงในรายการต่างๆหลายประเภท

3. การเปิดรับสาร (media exposure) พบว่า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โฆษณาที่จดจำไม่ได้แม้ออกอากาศด้วยความถี่สูงอย่างโฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย (ชุดดนตรี) ซึ่งปรากฏทั้งเป็นโฆษณาตรงแบบสปอตคั่นรายการ (loose spot) และโฆษณาแฝงคั่นรายการต่างๆจำนวนมาก ซึ่งเท่ากับมีความถี่สูง แต่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชี้แจงว่า จำสินค้าสับสนกับสินค้าอื่นที่ผู้แสดงนำหญิงในโฆษณารีเจนซี่ไปโฆษณาด้วยซึ่งก็คือโฆษณาเนสกาแฟ แต่เมื่อนำโฆษณามาให้ชมอีกสองครั้งและผู้วิจัยบอกว่าไม่ใช่โฆษณารีเจนซี่ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจผิดก็สามารถเข้าใจได้ถูกต้องและสามารถบอกชื่อสินค้าได้ถูกต้องหลังจากการชมมากกว่าหนึ่งรอบ แต่ที่จำได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโยงลักษณะทรงผมของผู้แสดงนำหญิงในโฆษณาได้ว่า *“ต้องเป็นผมทรงกลมๆถึงจะเป็นรีเจนซี่”* และที่กลุ่มตัวอย่างจำโฆษณารีเจนซี่ได้แม่นยำเนื่องจากจำผู้แสดงหญิงได้ โดยบอกว่า *“จำได้เพราะคนแสดงสวย”* ซึ่งชี้ว่า อิทธิพลของโฆษณาลักษณะแบบแคมเปญมีสูงมากจนกลุ่มตัวอย่างสามารถโยงความคล้ายคลึงหรือลักษณะเด่นของโฆษณาชุดปัจจุบันและชุดก่อนได้ เนื่องจากความต่อเนื่องของโฆษณา ถึงแม้จะจำชื่อสินค้าสับสนในตอนแรกก็ตาม
4. ความชื่นชมงานโฆษณา (advertising preference) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิหรือโฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาร์เซลล์ ได้เพราะชื่นชมงานโฆษณาว่าสนุก สวย ถ่ายทำดี ผู้แสดงหน้าตาดีสะดุดตา เพลงประกอบไพเราะติดหูง่าย ร้องเพลงตามได้ง่าย
5. ความตั้งใจชมงานโฆษณา (attention to advertising) และการใช้จุดเว้าวอน (appeal) ในโฆษณา เป็นปัจจัยต่อเนื่องจากความชื่นชมงานโฆษณาหรือมีความสนใจต่อจุดเว้าวอนของงานโฆษณา (advertising appeal) เช่น เรื่องเพศ ความสนุก หรือมุขตลก ในที่นี้ พบว่า จุดเว้าวอนหรือ appeal ของงานโฆษณารีเจนซี่คือความสนุกและความเพลิดเพลินของงานโฆษณารวมทั้งการใช้ผู้แสดงที่หน้าตาดีและสถานที่ถ่ายทำสวยมาเป็นจุดดึงดูดผู้ชม

Gunter, Oates and Blade (2005) อธิบายว่า วิธีการในการที่โฆษณาจะเรียกร้องความสนใจจากเยาวชนได้มีหกประการคือ 1) การพูดเกินจริง เช่น โฆษณานมผงสำหรับเด็กนั้น โฆษณาก็มักจะนำเสนอว่าเป็นอาหารที่เด็กไม่ควรขาดเพราะมีสารอาหารมากมายที่อาหารปกติไม่มี 2) แฟนตาซี เช่น การนำตัวการ์ตูนมาแสดงประกอบในโฆษณาซีเรียลสำหรับเด็ก 3) จุดเว้าวอน (appeal) ซึ่งมีตั้งแต่ ความสนุกสนาน ความสุข ความตลกขบขัน กลิ่นหรือรสของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ดื่มเบียร์ตรานี้แล้วจะมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามมากขึ้น 4) การใช้ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) 5) การเปรียบเทียบ เช่นเปรียบเทียบรสชาติของไอศกรีมกับการเล่นสกีบนภูเขาหิมะ เป็นต้น และ 6)

การใช้ special effect ในโฆษณา ซึ่ง Gunter, Oates and Blade ระบุว่า ทำให้เยาวชนสนใจเนื่องจากทำให้เยาวชนตื่นเต้นได้และความตื่นเต้นก็จะยิ่งทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากขึ้น วิธีการทั้งหกประการนี้ Gunter, Oates and Blade กล่าวว่าเป็นวิธีการที่ทำให้เยาวชน “หลงทาง” หรือ misleading ทำให้เยาวชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือชักจูงให้ซื้อหรือใช้สินค้าได้

ข้อค้นพบข้างต้นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Beccaria (2007) ซึ่งให้ข้อเสนอว่าจากผลการศึกษาแบบ longitudinal มีปัจจัยสามประการที่สำคัญต่อผลกระทบจากการรับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ 1) การเปิดรับสารสูง 2) ความตั้งใจชมงานโฆษณา และ 3) ความชอบงานโฆษณา (liking) ซึ่งผลจากการรับรู้นี้ชักจูงให้เด็กและวัยรุ่นสนใจตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการดื่ม ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jernigan et al (2006) เช่นกันว่า การเปิดรับสารสูงในกลุ่มเด็กมีผลจูงใจต่อพฤติกรรมการดื่ม

3,2 การรับรู้เนื้อหาโฆษณา

การรับรู้เนื้อหาโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น

1. ความสนใจ (attention)
2. การรับรู้ (perception)
3. ความรู้สึกที่แสดงออกระหว่างการทดสอบชมโฆษณา (emotion)
4. ความสามารถในการบอกเล่าในเรื่องย่อโฆษณาได้ (synopsis)
5. การจดจำ (memory)

ตารางที่ 313 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณาของทั้งสองกลุ่ม

ตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า	ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา
สุวรรณภูมิ ชุดแผ่นดินทอง 1	กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 รับรู้ตราสินค้าทุกคน (ร้อยละ 100) รู้จักตราสินค้ารีเจนซี่ทุกคน รู้จักตราสินค้าทันทีโดยไม่จำเป็นต้องชมโฆษณาจนจบ ทุกคนรู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว ชมโฆษณาเพียงแค่ผ่านๆกลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้อง ชมโฆษณาเพียงแค่บางองค์ประกอบ เช่น เสียงเพลง ผู้แสดง ฉากแรก กลุ่มตัวอย่างก็จดจำได้ ระบุชื่อสินค้าได้	กลุ่มตัวอย่างชอบมาก สนใจชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างพูดคุยแสดงความคิดเห็นกันเองต่อโฆษณานี้เป็นอย่างมาก

	ทันทีและสามารถเชื่อมโยงโฆษณากับตราสินค้าได้ทันที จำเรื่องย่อได้ จดจำได้ทั้งเรื่องและตราสินค้า ทั้งสองกลุ่มจดจำโฆษณาได้เพราะชื่นชอบผู้แสดงหญิงว่าสวยและจดจำเพลงประกอบโฆษณาได้ ทำให้จำโฆษณาและตราสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องชมโฆษณาจนจบ	
ช้าง ชุดคลินิกช้าง	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าช้างทุกคน (ร้อยละ 100) รู้จักตราสินค้าทุกคนและจดจำตราสินค้าได้อยู่แล้ว รู้จักตราสินค้าได้โดยทันทีโดยไม่ต้องชมโฆษณาจนจบ ชมโฆษณาเพียงแค่ผ่านๆกลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้อง ชมโฆษณาเพียงแค่บางองค์ประกอบโดยเฉพาะ เสียงเพลง ฉากแรก เพลงประกอบที่คุณแอ๊ด คาราบาวร้อง กลุ่มตัวอย่างก็จดจำได้จากเสียงคุณแอ๊ด ทำให้ระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและสามารถเชื่อมโยงโฆษณากับตราสินค้าได้ทันที รวมทั้งเชื่อมโยงเสียงคุณแอ๊ดกับตราสินค้าช้างได้ว่าถ้าเป็นเสียงคุณแอ๊ดก็ต้องเป็นตราช้าง รวมทั้งสามารถโยงไปถึงกิจกรรมการกุศลของตราสินค้าช้างที่ทำ CSR คือ การแจกผ้าห่ม จำเรื่องย่อได้ จดจำได้ทั้งเรื่องและตราสินค้า	สนุกสนาน สนใจชม ร้องเพลงประกอบได้ โฆษณานี้เคยผ่านตาหลายครั้ง
หงษ์ทอง	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าได้ สามารถระบุตราสินค้าได้ จำโฆษณาได้โดยเฉพาะเพลงประกอบซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้ แต่หลายรายยังมีความสับสนเรื่องตราสินค้าโดยระบุชื่อสินค้าผิดเป็นตราสินค้าอื่น จำเนื้อเรื่องได้ จดจำเรื่องได้แต่กลุ่มที่ 1 จำตราสินค้ายังสับสนโดยจำเป็นแสงโสมแทน ส่วนกลุ่มที่ 2 สามารถจำโฆษณาชุดก่อนได้	สนุก ตั้งใจชม กลุ่มตัวอย่างพูดคุยให้ความเห็นกันเองในกลุ่มเกี่ยวกับโฆษณานี้กันมาก ร้องเพลงประกอบตามได้
รีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่ามีบางราย (ส่วนน้อย) ที่จำตราสินค้าสับสนแต่ทุกรายจำตราสินค้าได้แม่นและแก้	ตั้งใจชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างถกเถียงกันเองเรื่องตรา

	ความเข้าใจให้เด็กคนอื่นๆให้ด้วยโดยยืนยันว่าเป็นตรารีเจนซี่ตามที่ตนเข้าใจ โดยระบุว่าที่จำได้ว่าเป็นตราสินค้ารีเจนซี่เนื่องจากจำผู้แสดงได้ จำเสียงประกอบในโฆษณาได้คือเสียงพากย์คำว่า รีเจนซี่บรั่นดีไทย ซึ่งเป็นเสียงผู้ชายที่พากย์ประกอบภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่มาทุกชุด จำผู้แสดงได้ว่าถ้าเห็นผู้แสดงคนนี้ก็จะจำได้ว่าเป็นรีเจนซี่ทันที นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังจำทรงผมของผู้แสดงได้ว่าถ้าเป็นโฆษณารีเจนซี่ต้องทำผมทรงนี้ จำเนื้อเรื่องได้ จำฉากได้	สินค้าของโฆษณานี้และรายที่จำได้ก็พยายามแก้ความเข้าใจผิดให้เพื่อนๆกันเองในกลุ่ม
ไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ร้อยละ 90 ไม่รับรู้ตราสินค้าจำโฆษณาไม่ได้มากนักและไม่ค่อยให้ความสนใจเนื่องจากคิดว่าเป็นสารคดี ไม่สนใจเนื้อหาเพราะมองว่าน่าเบื่อ ไม่มีการจดจำทั้งเนื้อเรื่องและตราสินค้า กลุ่มที่ 2 จำตราสินค้าสับสนว่าเป็นแสงโสม แต่ตอนจบจำคำว่าไทยเบฟได้	กลุ่มที่ 1: ไม่ชอบ เบื่อ ไม่สนใจ ไม่มี feedback ใดๆจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สนใจ กลุ่มที่ 2: ไม่ได้สนใจมากนัก
ลีโอ	กลุ่มตัวอย่างทุกรายรับรู้ตราสินค้าได้ในทันที จำโฆษณาได้ทุกคนและทุกคนแสดงความสนใจโฆษณาเป็นอย่างมาก ชี้ชวนกันดูโฆษณาและแสดงความสนุกสนานเมื่อเห็นฉากที่ผู้หญิงในโฆษณาเสื้อหลุด จดจำโฆษณาได้จากฉากนี้และเพลงประกอบ โดยทุกคนร้องเพลงประกอบโฆษณาได้ จำเรื่องย่อได้ จดจำเนื้อเรื่องและตราสินค้าได้ จำฉากได้	สนุก สนใจมาก หลายรายมีอาการ “ลุ้น” ฉากเสื้อผู้หญิงหลุด ร้องเพลงประกอบตามได้
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาและตราสินค้าไม่ได้ในครั้งแรกที่รับชม ต้องเริ่มระลึกได้เมื่อได้รับชมซ้ำในรอบที่สองและสาม กลุ่มตัวอย่างทุกรายตั้งใจชมโฆษณาเนื่องจากจำตัวหุ่นยนต์ได้และแสดงความสนใจ special effect ในการถ่ายทำโฆษณา แต่ทุกรายระบุว่าไม่เข้าใจเนื้อหาโฆษณาเนื่องจากเข้าใจยากแต่จดจำตราสินค้าได้ถึงแม้	ตั้งใจชมโฆษณา สนใจ special effect ของโฆษณามากถึงแม้จะไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง

	จะไม่เข้าใจก็ตาม เนื่องจากจำตัวหุ่นยนต์ได้ จดจำเนื้อเรื่องและตราสินค้าได้แต่ไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง	
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่ค่อยเคยเห็นโฆษณาชุดนี้ แต่ก็ยังระลึกได้ว่าเป็นตราสินค้ารีเจนซี่และจำคำว่า สุวรรณภูมิ ได้ เนื่องจากจำแบบเชื่อมโยงกับโฆษณาชุดอื่นๆของรีเจนซี่ โดยเฉพาะจดจำลักษณะของผู้หญิงที่เป็นตัวแสดงในโฆษณาได้ โดยเฉพาะหน้าตาที่สวยงาม เสื้อผ้าแบบไทยและทรงผม จดจำเนื้อเรื่องและตราสินค้าได้ จำเสียงพากย์ได้ว่าถ้าเป็นเสียงผู้ชายคนนี้ที่พากย์ประจำก็ต้องเป็นโฆษณารีเจนซี่ ฉากที่จำได้แม่นคือฉากกราบแผ่นดิน	สนใจเนื่องจากถ่ายทำสวยงาม ผู้แสดงสวย
บุญรอด	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เกือบทุกรายจำโฆษณานี้ไม่ได้ ไม่เกิดการรับรู้ แต่เมื่อได้ชมโฆษณา ทุกรายแสดงอาการสนใจโฆษณาอย่างมากและชื่นชอบเพลงประกอบโฆษณา เมื่อชมโฆษณาจบแล้ว ทุกรายถึงรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของบุญรอด จำเนื้อเรื่องไม่ได้มาก เนื่องจากได้รับชมผ่านตาไม่กี่ครั้ง กลุ่มที่ 2 ไม่เข้าใจเนื้อเรื่อง จำได้เพียงแค่ฉากที่มีในหลวง แต่จำคำว่า บุญรอด ในฉากสุดท้ายได้	สนุกเพราะชอบเพลงประกอบที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและฮึกเหิม

ผลทดสอบปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายมีการรับรู้ครบทุกองค์ประกอบ โฆษณาที่มีการรับรู้มากที่สุดและทุกองค์ประกอบคือ โฆษณารีเจนซี่ เนื่องจากจดจำได้สูง จากผลทดสอบข้างต้น มีข้อสรุป ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าทุกตราสินค้า รู้จักตราสินค้าถึงแม้จะไม่เคยบริโภคตราสินค้านี้ก็ตาม ประเด็นนี้นับว่าเป็นประเด็นที่สังคมควรจับตามอง เนื่องจากผลวิจัยมากมายในต่างประเทศระบุตรงกันว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เยาวชนรู้จักตราสินค้าและชื่นชอบตราสินค้า ถึงแม้จะยังไม่เคยดื่มหรือเป็นกลุ่มเยาวชนอายุเยาว์ที่ยังไม่เคยดื่มหรือแม้ในกลุ่มเยาวชนระดับโตที่เคยดื่มแล้ว การโฆษณาตราสินค้าก็ทำให้เยาวชนที่เคยดื่มแล้วเปลี่ยนใจได้ ผลการทดสอบในการศึกษาใน

ครั้งนี้ก็เช่นกัน ข้อสมมติฐานนี้ได้รับการพิสูจน์ในชั้นต้นแล้วว่า การโฆษณาตราสินค้ามีผลต่อการจดจำตราสินค้า รู้จักตราสินค้า แม้กระทั่งในกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยบริโภคตราสินค้านั้นๆก็ตาม ซึ่งกล่าวได้ว่าโฆษณารีเจนซี่ได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า brand memory หรือความทรงจำที่มีต่อตราสินค้าได้โดยผ่านโฆษณา

2) จดจำตราสินค้าได้ในทันที กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้ในทันทีที่ชมโฆษณาเนื่องจากมีความทรงจำและการระลึกได้ถึงตราสินค้าสูง โฆษณาจึงเป็นส่วนเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของเยาวชนและตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณารีเจนซี่ที่ทำโฆษณาแบบแคมเปญ (campaign) ต่อเนื่องที่คงภาพโฆษณาแบบเดิมๆไว้ทุกชุด แนวความคิดเดิม ผู้แสดงหน้าตาคล้ายคลึงกันในทุกชุดโฆษณา เสียงพากย์คนเดิม สโลแกนเดิม ภาพแบบเดิม ฉากแบบเดิม ที่ออกอากาศต่อเนื่องมายาวนานถึง 3 ปี มีส่วนทำให้ผู้รับสารจดจำได้เต็มที่ ถึงกลุ่มตัวอย่างจะยังไม่เคยบริโภคสินค้ารีเจนซี่ก็ตาม แต่เมื่อแค่เห็นโฆษณา ก็ทำให้รู้จักตราสินค้าไปโดยปริยาย และถึงแม้โฆษณารีเจนซี่ชุดปัจจุบันไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ให้เห็นเหมือนภาพยนตร์โฆษณาชุดก่อน แต่เยาวชนก็ยังจดจำภาพสินค้าได้ ซึ่งกลุ่มเยาวชนระบุว่า *“แค่เห็นผ่านๆก็รู้”*

3) จดจำเนื้อเรื่องได้ในลักษณะที่เรียกว่า full memory คือจดจำได้เต็มที่ สามารถระลึก (recall) ได้ทันทีและเชื่อมโยงโฆษณากับตราสินค้าได้ เชื่อมโยงโฆษณาชุดเดิมกับปัจจุบันได้ ชมโฆษณาเพียงครั้งแรกก็จดจำโฆษณาได้ทันทีและเห็นเพียงไม่กี่องค์ประกอบของโฆษณาก็จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้ เช่น เห็นเพียงบางฉาก เห็นแค่หน้าของผู้แสดง ได้ยินแค่เสียงเพลงประกอบ ในที่นี้กลุ่มตัวอย่างได้ยินแค่เสียงพากย์ซึ่งเป็นเสียงผู้ชาย ก็จดจำได้ว่าเป็นโฆษณารีเจนซี่ ดังนั้น ถึงแม้โฆษณาชุดปัจจุบันจะไม่แสดงภาพสินค้าก็ตาม แต่เยาวชนก็ยังสามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงสินค้าและภาพสินค้าได้ เนื่องจากเยาวชนระบุว่า *“โฆษณารีเจนซี่คล้ายๆกันหมดทำให้จำได้”*

4) มีการรับรู้แบบเชื่อมโยงกับสินค้าและอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณา แม้ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะไม่ได้แสดงภาพสินค้าก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังสามารถนึกถึงสินค้าของจริงได้ นึกถึงรสชาติของสินค้าได้ นึกถึงภาพยนตร์โฆษณาชุดก่อนๆของสินค้าได้ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ โฆษณา และตราสินค้า (brand) ได้ เช่น กลุ่มตัวอย่างจำภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าช้างได้แม่นยำจากชุด อีกนิดนะคนไทย โดยจำเพลงประกอบและเสียงคุณแอ๊ด คาราบาวได้ เมื่อได้ยินเสียงคุณแอ๊ดจากในโฆษณาชุดใหม่ (คลินิกช้าง) จึงเข้าใจและรับรู้ได้ในทันทีโดยไม่ต้องชมโฆษณาจนจบว่า เป็นโฆษณาช้าง และกลุ่มตัวอย่างยังระลึกได้อีกถึงกิจกรรม CSR ของตราสินค้าช้างที่เผยแพร่ในโฆษณาทั้งสองชุดคือ การสนับสนุนฟุตบอลและการแจกผ้าห่ม เท่ากับว่า โฆษณากระตุ้นการระลึกถึงกิจกรรม CSR นั่นเอง

5) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะเป็นแคมเปญต่อเนื่อง ยังยืนคอนเซ็ปต์หรือแนวคิดเดิม ใช้ภาพแบบเดิม ยังคงลักษณะรายละเอียดในโฆษณาไว้แบบเดิม ก่อให้เกิดการจดจำและระลึกถึงได้สูงมาก กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณารีเจนซี่ได้เพราะความต่อเนื่องของภาพ แนวคิด เพลงและเสียง

ประกอบของโฆษณา และทำให้ระลึกถึงตัวสินค้าของจริงได้ถึงแม้จะไม่เห็นภาพสินค้าในโฆษณาก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาร์เซลล์ ได้เพราะความต่อเนื่องจากโฆษณาชุด รักบ้านเกิดในปีที่แล้ว

6) โฆษณาที่เนื้อหาเข้าใจยาก แนวคิดของโฆษณาเป็นที่สับสนของเยาวชน เช่น โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์ ที่นำเสนอแนวคิดว่า มนุษย์สามารถทำได้ทุกสิ่งและทำได้ดีกว่าเทคโนโลยีนั้น กลุ่มเยาวชนไม่เข้าใจเพราะตีความไม่ได้ แต่ถึงจะไม่เข้าใจ เยาวชนก็ยังแสดงความชื่นชอบโฆษณานี้เพราะโฆษณาใช้ special effect ที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชนได้ว่าหุ่นยนต์เคลื่อนไหวอย่างไร ทำไมหุ่นพูดได้ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gunter, Oates and Blade ว่า การใช้ special effect ในโฆษณานั้นเป็นปัจจัยที่สร้างแรงดึงดูดให้เด็กสนใจโฆษณาและผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมากและพลอยทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์ด้วยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

7) เพลงประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจให้เยาวชนสนใจชมโฆษณา สร้างการจดจำชื่อสินค้า สร้างความสนุกสนานให้กับโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่เยาวชนสนใจอยู่แล้ว และความสนุกสนานนั่นเองที่มีอำนาจในการบดบังความสามารถในการตีความและสกัดกั้นความรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน เช่นโฆษณารีเจนซี่ที่เยาวชนจดจำได้มาก จำเพลงประกอบได้โดยกลุ่มเยาวชนระบุว่า *“แค่ฟังเสียงก็รู้ว่าเป็นรีเจนซี่”* และจำเสียงผู้พากย์ผู้ชายที่บรรยายประกอบโฆษณารีเจนซี่ได้เป็นอย่างดี โดยเกิดการรับรู้แบบเชื่อมโยงว่า ถ้าเป็นเสียงผู้ชายคนนี้ จะต้องเป็นรีเจนซี่ นอกจากนี้ การใช้ผู้มีชื่อเสียง (musical celebrity) ทางดนตรีมาร้องเพลงประกอบโฆษณานั้นพบว่า ยิ่งส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และจดจำได้มากที่สุดโดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้าง ในแบบที่กลุ่มตัวอย่างเองระบุว่า

“แค่ได้ยินเสียงพี่แอ๊ดก็จำได้ว่าเป็นเบียร์ช้าง”

“แค่คาราบาวร้องเพลงก็รู้แล้วครับ”

“รู้ครับถ้าเป็นแอ๊ดร้องก็ต้องเป็นช้างแน่นอนครับ”

8) โลโก้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เยาวชนจดจำได้ ถึงแม้โฆษณาแนว CSR จะไม่สามารถแสดงภาพผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้พยายามสื่อถึงผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการแฝงต่างๆ เช่น มีชื่อสินค้าแฝงในภาพโฆษณา มีชื่อสินค้าแฝงในเสื้อผ้าของผู้แสดง มีสินค้าเกี่ยวข้องเช่นน้ำดื่มตราเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏในโฆษณา ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างการระลึกถึงแบบเชื่อมโยงให้เยาวชนจดจำได้ ซึ่งพบว่า โฆษณาช้างชุดคลินิกช้างนั้นใช้การแฝงชื่อสินค้าไว้ในทุกฉากและด้วยวิธีการต่างๆหลากหลาย เช่น มีภาพการแจกขวดน้ำดื่มช้างให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วม ภาพจิตรกรรมฝาผนังรูปช้างสองเชือกหันหน้าชนกัน อันเป็นโลโก้ที่ปรากฏบนขวดเบียร์ ภาพนักฟุตบอลไทยใส่เสื้อมีตราช้าง ภาพรถบรรทุกมีตราช้าง ภาพผ้าห่มสีเขียวมีตราช้าง และคำว่า ช้าง ปรากฏในหลายๆฉากรวมทั้งเสียงเพลงประกอบ ทำให้เยาวชนระบุว่า จดจำโลโก้ได้และ

รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นเบียร์ช้าง แม้กระทั่งเห็นแค่ภาพจิตรกรรมฝาผนังเป็นรูปช้าง ก็จดจำและโยงได้ว่าเป็นโลโก้ของเบียร์ช้าง

9) ฉากสุดท้ายของโฆษณาเป็นที่จดจำได้สูง เยาวชนจดจำฉากสุดท้ายของโฆษณารีเจนซี่ได้ว่าเป็นสุรารีเจนซี่ รับรู้ว่า *"เป็นสุราที่คนไทยทำเอง"* จากฉากสุดท้ายที่มีข้อความว่า รีเจนซี่ บรั่นดีไทย ทั้งข้อความและเสียงพากย์ การจดจำสโลแกนของเยาวชนนั้นจำได้จากฉากสุดท้าย สโลแกนที่จำได้แม่นที่สุดและทุกรายจำได้คือสโลแกนของตรารีเจนซี่ที่ทุกคนสามารถระบุได้ว่าสโลแกนของรีเจนซี่คือ รีเจนซี่ บรั่นดีไทย

10) กลุ่มมัธยมปลายเป็นกลุ่มเยาวชนที่จดจำและเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของสินค้าหรือจุดยืนของสินค้าได้จากโฆษณา (product identity) โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำอัตลักษณ์ของสินค้าได้มีดังนี้

- ตราสินค้ารีเจนซี่ อัตลักษณ์คือ สินค้าที่มีความเป็นไทยสูงมากและเป็นสินค้าของไทย สินค้าสุราที่เหมาะกับผู้ใหญ่
- ตราช้าง อัตลักษณ์คือ สินค้าที่ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนสังคมในหลายด้าน
- จอห์นนี่วอล์กเกอร์ อัตลักษณ์คือ สินค้าระดับสูงที่เหมาะกับคนมีระดับ
- หงษ์ทอง อัตลักษณ์คือ สินค้าที่เหมาะกับวัยรุ่น
- ลีโอ อัตลักษณ์คือ สินค้าที่คิดดี ทำดี

ผลทดสอบข้างต้นนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเด็กโต คืออายุมากกว่า 12 ปีขึ้นไป สามารถเข้าใจ จดจำและเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของสินค้าได้จากโฆษณา และที่สำคัญ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองคือ ตราหงษ์ทอง ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า *"เป็นเหล้าสำหรับวัยรุ่น ส่วนรีเจนซี่เหมาะกับผู้ใหญ่ที่อายุ 25 ขึ้นไป"* ซึ่งทัศนคติในการเลือกตราสินค้าหรือ brand preference นั้น ยังไม่เกิดในระดับเด็กประถมปลาย แต่เริ่มพบเห็นได้เมื่อเด็กมีอายุเกิน 12 ปีหรือก้าวเข้าสู่วัยรุ่นแล้ว ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคัดเลือก เลือกสรรและจัดประเภทตราสินค้า (brand categorization) ตามทัศนคติของตนเอง โดยยึดวัยของตนเป็นหลักในการเลือกและเลือกตราสินค้าตามลักษณะของโฆษณาและวิธีการสื่อสารของโฆษณา โดยโฆษณาหงษ์ทองนั้นใช้วิธีการสื่อสารที่จูงใจวัยรุ่นให้เกิดความรู้สึกเทียบเคียง คือ นำวัยรุ่นชายอายุประมาณ 20 ปีมาแสดงนำในโฆษณา ใช้เพลงประกอบที่สนุกสนานเร้าใจ มีฉากที่สื่อถึงความสนุกสนานและมีแต่นักแสดงชายในโฆษณา ซึ่งต่างจากโฆษณารีเจนซี่ที่นำผู้หญิงมาแสดงนำเพียงคนเดียว ไม่มีผู้ชายมาแสดงในโฆษณา มีฉากที่แช่ภาพไว้เนิ่นช้า เน้นความประณีตของภาพ เพลงประกอบมีทำนองช้าและหลายฉากไม่มีบทพูด ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจะชื่นชอบโฆษณาเนื่องจากชอบผู้แสดงหญิงว่าสวย โฆษณามีภาพสวย แต่สไตล์ของโฆษณานั้นกลุ่มตัวอย่างมองว่าเชื่องช้า ไม่ใช่วัยรุ่น แต่โฆษณาหงษ์ทองนั้นสนุกกว่าในแง่ภาพและเสียง ถึงแม้จะไม่สวยเท่าโฆษณารีเจนซี่ก็ตาม แต่สไตล์ของโฆษณาสื่อสารกับวัยรุ่นมากกว่า และด้วยเจตนาของ

ธุรกิจสุราอยู่แล้วที่นำวัยรุ่นมาแสดง ก็เพื่อต้องการสื่อสารกับผู้ชมวัยรุ่นให้รู้สึกใกล้เคียงกับผู้แสดงและให้ตีความ เข้าใจว่า สินค้าที่วัยรุ่นแสดงนำในโฆษณาก็คือสินค้าที่เหมาะกับวัยรุ่นนั่นเอง ซึ่งพบว่าเจตนานี้ได้ผลตามประสงค์ของธุรกิจสุรา คือ กลุ่มวัยรุ่นระดับอายุเฉลี่ย 15 ปีมีการเทียงเคียงตนเองกับภาพลักษณ์ในโฆษณาและมีทัศนคติว่าสินค้าที่มีวัยรุ่นแสดงคือสินค้าที่เหมาะกับตนเองคือ สุราหงษ์ทอง

ส่วนประเด็นเรื่องการใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าหรือการ endorsement นั้นพบว่า มีอิทธิพลสูงต่อเยาวชนในด้านการจดจำและการรับรู้ ภาครัฐควรมีมาตรการในการควบคุมการใช้ผู้มีชื่อเสียงในแง่การร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาหรือการให้เสียงพากย์หรือเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบต่อไปว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างจดจำองค์ประกอบใดบ้างจากโฆษณาเพื่อตอบข้อสมมติฐานว่าองค์ประกอบใดของโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด องค์ประกอบของโฆษณา แบ่งเป็น
ผู้แสดง

- เพลงประกอบ/เสียงประกอบ
- เนื้อเรื่อง
- สโลแกน
- แนวคิดหรือคอนเซ็ปต์ของโฆษณา
- ภาพหรือฉากสำคัญ
- โลโก้องค์กร
- โลโก้สินค้า
- ชื่อสินค้า
- ชื่อองค์กร
- สัญลักษณ์สินค้า
- สัญลักษณ์องค์กร
- สีประจำของสินค้า

จากการเก็บข้อมูล ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 314 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มเยาวชนจดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ

ตราสินค้า	องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด เป็นลำดับแรก	องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป	องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด\จำไม่ได้
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	แนวคิดของโฆษณา เนื้อเรื่อง ภาพ สี ฉากป่าสีทอง ฉากสุดท้ายของโฆษณา	ผู้แสดง สโลแกน เพลง	-
โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	ผู้แสดง เนื้อเรื่อง แนวคิดของโฆษณา ภาพ โลโก้	เพลง	สโลแกน
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด โซลาร์เซลล์	ภาพ เนื้อเรื่อง	ผู้แสดง เพลง แนวคิดของโฆษณา	สโลแกน
โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	ผู้แสดง เพลง เนื้อเรื่อง ภาพ	สโลแกน	แนวคิดของโฆษณา
โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	ภาพ เนื้อเรื่อง	ผู้แสดง แนวคิดของโฆษณา สโลแกน	ดนตรีประกอบ
โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	เพลง เนื้อเรื่อง ภาพ	แนวคิด เพลง สโลแกน	
โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	ผู้แสดง ภาพ	สโลแกน	แนวคิดของโฆษณา ดนตรีประกอบ

	เนื้อเรื่อง		
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง	แนวคิด เพลง สโลแกน	
โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	-	เนื้อเรื่อง สโลแกน ภาพ แนวคิด	ผู้แสดง (ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง) เพลง

จากผลการทดสอบ สรุปได้ว่า นอกเหนือจากชื่อสินค้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกรายจดจำได้อยู่แล้วนั้น องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง เพลงประกอบ (ประเภทเพลงร้อง) ส่วนองค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุดคือ แนวคิดของโฆษณา และดนตรีประกอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาในโฆษณาหลายชุด เช่น รีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี จอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุดหุ่นยนต์ และบันทึกไทยเบฟ ดังนั้น จะสังเกตได้ว่าโฆษณาที่เยาวชนจดจำได้หลายองค์ประกอบนั้นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- สนุกสนาน ทั้งภาพและเสียง เช่น เพลงประกอบฟังสนุกสนาน
- มีจุดเว้าวอนทางเพศ เช่น โฆษณารีเจนซี่ที่ใช้ผู้หญิงสวยมาแสดง และโฆษณาลีโอที่มีภาพผู้หญิงเสื้อหลุด
- เข้าใจง่าย ไม่ต้องมีเนื้อหาที่เป็นนามธรรม เนื้อหาไม่ซับซ้อน เช่นโฆษณารีเจนซี่นั้นเนื้อหาเรียบง่ายมาก เข้าใจง่าย หรือโฆษณาหงษ์ทองนั้น เนื้อหาเหมือนกับการเล่าเรื่องแบบฉากต่อฉากตั้งแต่เริ่มทำแผงโซลาร์เซลล์ คนในหมู่บ้านมาช่วย จนถึงฉากสุดท้ายที่ทำเสร็จและต่อไฟเข้าหมู่บ้านได้ ซึ่งต่างจากโฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ที่เนื้อหามีความเป็นนามธรรมสูงกว่า
- ใช้ภาพสวย สถานที่ถ่ายทำสวย
- แนวคิดของโฆษณาที่เยาวชนจะจดจำได้นั้นมักจะมีลักษณะที่เข้าใจง่าย เห็นได้ชัดเจนโดยไม่ต้องแปลความหรือตีความหมาย เข้าใจได้ในทันทีที่เห็น ซึ่งมักจะเป็นแนวคิดด้านความมีน้ำใจ การบริจาคของ การช่วยเหลือผู้อื่นและฉากแสดงความสำเร็จที่เป็นสิ่งที่ไม่ไกลตัวเยาวชนนัก เช่น การเป็นนักประดิษฐ์ เหมือนในโฆษณาหงษ์ทอง

การจดจำได้หลายองค์ประกอบของโฆษณามีผลต่อการจดจำตราสินค้าและการเชื่อมโยงองค์ประกอบของโฆษณาเข้ากับตราสินค้า ซึ่งการจดจำได้หลายองค์ประกอบย่อมส่งผลดีให้กับโฆษณา

แนว CSR ที่ไม่สามารถแสดงภาพสินค้าแต่แฝงการสื่อถึงสินค้าไว้ในองค์ประกอบของโฆษณา ดังนั้น ถึงแม้โฆษณาแนว CSR จะไม่แสดงภาพสินค้าก็ตาม แต่การจดจำได้หลายองค์ประกอบก็ส่งผลให้เยาวชนจดจำและเชื่อมโยงไปถึงสินค้าได้ เช่น เยาวชนเห็นรูปช้างในโฆษณาก็สามารถระลึกถึงเบียร์ช้างและจดจำว่าเป็นตราสินค้าช้างได้ในทันที

3.3 การจดจำตราสินค้า/องค์กร

ส่วนการจดจำองค์กรนั้น ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 315 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร

โฆษณา	การจดจำชื่อสินค้า	การจดจำชื่อองค์กร	การจดจำกิจกรรม CSR ของตราสินค้า
รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจำได้ทันทีว่าเป็นรีเจนซี่ อธิบายได้ว่ารีเจนซี่คือสุรา	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำชื่อองค์กรไม่ได้ กลุ่มที่ 2 จำได้ว่า บริษัทสุวรรณภูมิ จำสีสัญลักษณ์องค์กรได้ว่าเป็นสีทอง เพราะจำได้จากฉากป่าสีทองและชุดผู้แสดงเป็นสีทอง จำโลโก้สินค้าได้ว่าเป็นรูปลูกโลก ขวดเป็นขวดก้นใหญ่ ขวดปากแคบ	จำไม่ได้
ช้าง ชุดคลินิกช้าง	จำได้ทันทีว่าเป็นช้าง โดยเห็นจากขวดน้ำดื่มและโลโก้	กลุ่มที่ 1 จำไม่ได้ กลุ่มที่ 2 จำได้ว่า ไทยเบฟและสินค้าที่ใช้ตราช้างมีเบียร์ช้าง น้ำดื่มและโซดาตราช้าง บางรายบอกได้ว่าเป็นเครือเดียวกับสุราแสงโสม	ทั้งสองกลุ่มจำได้ทันทีว่ามีกิจกรรมแจกผ้าห่ม แจกของแจกน้ำดื่ม ช่วยผู้ประสบภัย สนับสนุนฟุตบอล มีคลินิก

หงษ์ทอง	กลุ่มที่ 1 จำชื่อสินค้าสับสนในตอนแรก เพราะจำเป็นแสงโสม แต่ทุกรายทราบว่าเป็นโฆษณาสุรายี่ห้อหนึ่ง แต่เมื่อได้เห็นตราสินค้าในฉากสุดท้ายก็แน่ใจว่าเป็นโฆษณาของหงษ์ทอง กลุ่มที่ 2 จำได้แม่นว่าหงษ์ทอง เนื่องจากจำโฆษณาชุดก่อนได้	จำไม่ได้แต่จำสัญลักษณ์ของสินค้าได้ว่าเป็นรูปหงษ์	-
รีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย	จำชื่อสินค้าได้	จำได้ว่า สุวรรณภูมิ	-
ไทยเบฟ	กลุ่มที่ 1 จำสินค้าของไทยเบฟไม่ได้ บางรายไม่แน่ใจว่าเป็นโฆษณาแสงโสมหรือไทยเบฟ กลุ่มที่ 2 จำได้ว่า ไทยเบฟและระบุสินค้าของไทยเบฟได้ คือ เบียร์ช้างและแสงโสม	จำได้ว่าไทยเบฟ จำโลโก้ของไทยเบฟได้ว่า รูปโลโก้เป็นเสี้ยว 2 เสี้ยว มีสีเขียวและเหลือง มีข้อความเขียนว่า ไทยเบฟ และข้อความภาษาอังกฤษเขียนว่า Thai Bev จำผลิตภัณฑ์ของไทยเบฟได้ว่า มีตราช้างและสุราแสงโสม	-
ลีโอ	จำได้ทันทีว่าเป็นลีโอ	บางรายจำได้ว่าเป็นของบุญรอด ฯ จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปเสือดาวและมีรูปนี้อยู่บนสินค้าด้วย โลโก้เป็นสีแดงและมีภาษาอังกฤษเขียนว่า Leo รูปสัญลักษณ์	-

		เป็นเสือลายจุด	
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	จำได้ว่าเป็นจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ จำได้จากโลโก้รูปคนก้าวเดิน กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุตราสินค้าได้เมื่อได้เห็นข้อความสโลแกนและภาพโลโก้ที่ขึ้นในตอนท้ายโฆษณา	ไม่ทราบองค์กร ทั้งสองกลุ่ม แต่ตอบได้ว่าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์มีทั้งเรดเลเบล แบลกเลเบล โกลด์เลเบล บลูเลเบลและกรีนเลเบล สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปคนเดิน รูปคนเป็นสีเหลือง ใส่หมวก ถือไม้เท้า กำลังก้าวเดิน มีคำภาษาอังกฤษเขียนว่า Johnny Walker Keep walking ขวดเป็นทรงสูงเหลี่ยม	-
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	ตอบได้ว่าเป็นรีเจนซี่	จำได้ว่า สุวรรณภูมิ	-
บุญรอด	บางรายไม่สามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ มีบางรายที่ระบุได้ทันทีว่าเป็นของเบียร์สิงห์เมื่อชมฉากสุดท้ายที่ขึ้นชื่อองค์กร	ตอบได้ว่าเป็นบุญรอดฯ และมีสินค้าคือ เบียร์สิงห์ ลีโอ น้ำดื่มและโซดาตราสิงห์ สัญลักษณ์ของสินค้าคือ รูปสิงห์สีเหลือง บางรายแย้งว่า เป็นสิงห์สีทองมากกว่าเป็นสีเหลือง ทุกรายระบุรายละเอียดได้ว่ารูปสิงห์เป็นสิงห์มี 4 ขา ขาข้างหนึ่งยกขึ้น รูปร่างของสิงห์เป็นสิงห์ในวรรณคดีที่ไม่เหมือนลีโอ รายหนึ่งอธิบายเพิ่มว่า *“คล้ายตัวกิเลน”*	-

จากการทดสอบ มีข้อสังเกต ดังนี้

- กลุ่มเยาวชนมัธยมปลายจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีทุกตราสินค้า ไม่มีตราสินค้าใดที่กลุ่มมัธยมปลายไม่รู้จักหรือจำไม่ได้
- กลุ่มมัธยมปลายเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มแล้ว ไม่ว่าจะทั้งเด็กชายหรือเด็กหญิง คุ้นเคยกับพฤติกรรมการดื่มทั้งของคนรอบข้าง เพื่อน ผู้ใหญ่รอบตัว บิดามารดาคนในครอบครัวและตนเองเป็นอย่างดี พบว่า นอกจากจะพบเห็นพฤติกรรมการดื่มของผู้ใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังพบเห็นพฤติกรรมการดื่มของเพื่อนในวัยเดียวกันและวัยใกล้เคียงด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มของตนเอง เนื่องจากพบว่า มีบุคคลสองกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอายุ 14 ปีขึ้นไปคือ กลุ่มเพื่อนวัยเดียวกันและกลุ่มผู้ใหญ่ใกล้ชิด เช่น บิดามารดา พบว่าเด็กชายที่ดื่มจะดื่มเพราะเพื่อนหรือดื่มกับเพื่อน และการดื่มนอกจากจะเริ่มต้นดื่มโดยเพื่อนแล้ว พบว่า มาจากการดื่มกับบิดา และบิดาสอนให้ดื่มที่บ้านโดยบิดาดื่มอยู่ก่อนแล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ โดยทราบว่า ตราสินค้าใดเป็นสุรา ตราใดเป็นเบียร์และตราใดมีทั้งสุราและเบียร์ กลุ่มตัวอย่างทราบว่า สุราต่างจากเบียร์ตรงปริมาณแอลกอฮอล์ สุราต้องผสมโซดาและน้ำก่อนดื่ม สุรามีกลิ่นต่างจากเบียร์ รสต่างกัน และเบียร์มีฟอง กลุ่มตัวอย่างรายงานว่า ที่ทราบนั้นทราบมาจากการเห็น เช่น เห็นในละคร เห็นในร้านอาหารร้านค้า
- ในกลุ่มเด็กหญิงที่มีพฤติกรรมการดื่มนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 90) ดื่มเครื่องดื่มประเภท RTD ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ สปายไวน์คูลเลอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มในกลุ่มเด็กหญิงคือ เพื่อนและมารดา หลายรายระบุว่า มารดาสอนให้ดื่มและมารดาอนุญาตให้ดื่มเครื่องดื่ม RTD เนื่องจากทั้งมารดาและเด็กหญิงทุกรายเองมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่ม RTD โดยมองว่า เครื่องดื่ม RTD ไม่ใช่สุรา ไม่ใช่เบียร์ ไม่ใช่เครื่องดื่มมึนเมาเหมือนสุราและเบียร์ ดังนั้น จึงไม่ใช่สินค้ามอมเมาหรือสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนสุราและเบียร์ และด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงและวัยรุ่นหญิงจึงสมควรดื่มได้ พบว่าเด็กหญิงที่มีพฤติกรรมการดื่มนั้นมีทัศนคติในทางลบต่อเครื่องดื่มประเภทสุราและเบียร์ โดยมองว่า เป็นสินค้าไม่ดี ดื่มแล้วเมา ดื่มแล้วเกิดอุบัติเหตุ เหมาะกับผู้ชาย ผู้หญิงไม่ควรดื่มเพราะจะเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี แต่กลุ่มเด็กหญิงกลับมีทัศนคติทางบวกต่อเครื่องดื่ม RTD โดยไม่มองว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่คิดว่าเครื่องดื่ม RTD ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือไม่ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งไม่ทราบว่าเครื่องดื่ม RTD ถูกจัดประเภทเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ทราบว่าเครื่องดื่ม RTD ทำมาจากแอลกอฮอล์ แต่คิดว่าทำมาจากผลไม้ ทำให้กลุ่มเด็กหญิงปฏิเสธสุราและ

เบียร์ แต่ไม่ปฏิเสธเครื่องดื่ม RTD และนอกเหนือจากนั้น เมื่อกลุ่มเด็กหญิงมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม RTD ให้ผู้ใหญ่เห็น ผู้ใหญ่จะไม่ว่ากล่าวแต่อย่างใดและกลับอนุญาตให้ดื่มเพราะผู้ใหญ่คิดว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และผู้ใหญ่ฝ่ายหญิง เช่น มารดา ก็ดื่มด้วยเช่นกัน

- กลุ่มมัธยมปลายจดจำสัญลักษณ์สินค้าได้ ถึงแม้จะไม่เห็นสัญลักษณ์นั้นๆในโฆษณาก็ตาม สามารถเชื่อมโยงโฆษณากับตราสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าได้
- กลุ่มมัธยมปลายจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้า ชื่อสินค้าและโลโก้ได้ในโฆษณาและจดจำรายละเอียดของตราสินค้า ตัวสินค้า ชื่อสินค้าทั้งภาษาไทยและอังกฤษ จดจำโลโก้ได้ทั้งขององค์กรและของสินค้าได้ทุกสินค้า ถึงแม้จะไม่ได้เห็นในโฆษณาแต่ก็เชื่อมโยงได้แม่นยำ ดังนี้
    - รีเจนซี่เป็นสุราไทย บรั่นดีไทย ขวดทรงใหญ่ ก้นขวดใหญ่ ปากขวดแคบ ขวดใส น้ำสุราเป็นสีน้ำตาล โลโก้เป็นรูปลูกโลก มีคำว่า รีเจนซี่ ราคา 400 บาท
    - หงษ์ทองเป็นสุราไทย โลโก้เป็นรูปหงษ์ ราคาประมาณ 200 บาท
    - ช้าง เป็นขวดสีน้ำตาล โลโก้เป็นรูปช้างหันหน้าชนกัน มีน้ำพุอยู่ตรงกลางรูปช้าง มีสีเขียว มีคำว่า ช้างและภาษาอังกฤษเขียนว่า Chang ขวดไม่ใสเหมือนรีเจนซี่ ราคา 3 ขวด 100 บาท ขายปลีกขวดละ 35 บาท
    - องค์กรไทยเบฟ เป็นเจ้าของเบียร์ช้าง แสงโสม น้ำดื่มและโซดาช้าง โลโก้บนขวดเป็นรูปช้างเหมือนเบียร์ ส่วนโลโก้ของไทยเบฟเป็นรูปวงรีเสี้ยว 2 วง มีคำว่า ไทยเบฟ อยู่ตรงกลาง ภาษาอังกฤษเขียนว่า Thai Bev โลโก้เป็นสีเขียวและเหลือง
    - จอห์นนี่วอล์กเกอร์เป็นสุรานอก ขวดทรงสูงสี่เหลี่ยม ขวดใส น้ำสุราเป็นสีน้ำตาล โลโก้หน้าขวดบนฉลากเป็นรูปคนสีเหลืองใส่หมวกกำลังเดินและถือไม้เท้า ชื่อสินค้าเขียนเป็นภาษาอังกฤษบนฉลาก เขียนว่า Johnny Walker ส่วนสโลแกนคือ Keep Walking ซึ่งทุกรายเขียนได้ มีสินค้ามากคือ เรดเลเบล ราคาขวดละ 700 บาท แบลกเลเบล ราคาขวดละ 1000 บาท โกลด์เลเบล ราคาขวดละประมาณ 3000 บาท กรีนเลเบล ราคาขวดละประมาณ 4000 บาทและบลูเลเบล ขวดละ 5000 บาทขึ้นไป เคยเห็นที่ห้างสรรพสินค้า
    - ลีโอ เป็นเบียร์ของบุญรอด มีทั้งแบบขวดและกระป๋อง กระป๋องเป็นสีขาว โลโก้เป็นรูปเสือดาว มีลายจุดที่ตัวเสือ ตรงโลโก้เป็นสีแดง มีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษว่า Leo ถ้าเป็นขวดราคา 38-40 บาท

- องค์กรบุญรอด เป็นเจ้าของเบียร์สิงห์ ลีโอ น้ำดื่มและโซดาสิงห์ โลโก้เป็นรูปสิงห์สีทอง ยกขา 1 ข้าง สิงห์เป็นรูปสิงห์ในวรรณคดี กระป๋องเบียร์สีขาวมีรูปสิงห์สีทอง

- กลุ่มมัธยมปลายรู้จักองค์กรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะรู้จักและจดจำไทยเบฟ และบุญรอดได้ รวมทั้งรู้จักว่าแต่ละองค์กรมีสินค้าอะไร โดยระบุได้ชัดเจนและแม่นยำว่า *“ไทยเบฟมีเบียร์ช้าง แสงโสมและมีน้ำดื่มกับโซดาช้าง”* และ *“บุญรอดมีเบียร์สิงห์ ลีโอ และมีน้ำดื่มกับโซดาสิงห์”*
- กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาชุดก่อนของหลายตราสินค้าได้ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีลักษณะแคมเปญคือมีความคล้ายคลึงกันในแง่ภาพ เสียงและเนื้อเรื่อง เช่น โฆษณาเบียร์ช้าง โฆษณาหงษ์ทอง และโฆษณารีเจนซี่

นอกจากการเห็นและจดจำได้จากโฆษณาแล้ว พบว่า การเห็นสินค้าและโฆษณานอกสถานที่หรือโฆษณาประเภท POP ในห้างสรรพสินค้าและแหล่งจำหน่ายต่างๆมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการจดจำตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เคยเห็นตราสินค้าและโฆษณาอื่นๆของตราสินค้าเหล่านี้ในที่ต่างๆ เคยเห็นพฤติกรรมการดื่ม เห็นผู้ใหญ่ดื่ม ถูกใช้ไปซื้อให้ผู้ใหญ่ เคยทดลองบริโภค และเด็กชายหลายรายกลายเป็นผู้บริโภคไปแล้ว ส่วนเด็กหญิงเป็นผู้บริโภคของเครื่องดื่ม RTD

3.4 การตีความโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความโฆษณาและสารที่โฆษณาพยายามนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 316 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้า

โฆษณา	การตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้า	การให้ความเห็น
รีเจนซี่ สุวรรณภูมิ	ให้ความหมายสุรายี่ห้อรีเจนซี่ว่าเป็นสุราของคนไทยซึ่งผ่านการสั่งสมคุณค่ามาเป็นเวลานาน เป็นสุราที่คนไทยทำเอง การรักษาวัฒนธรรมความเป็นไทย การรักษาความเป็นธรรมชาติ การมีสิ่งล้ำค่า วิถีความเป็นไทย	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาที่ดี ฉากสวย ผู้แสดงหญิงสวย

	นำเสนอแผ่นดินทอง อนุรักษ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย	
ช้าง	การช่วยเหลือสังคมมีสินค้าของเบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่และเบียร์ช้างคือสินค้าที่อยู่คู่สังคมของความช่วยเหลือซึ่งกันและกันช้างช่วยเหลือสังคม มีสำนึกที่จะช่วยสังคม การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความสามัคคี	กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีกับตราช้าง มีความเห็นว่าการกระทำในโฆษณา (แจกผ้าห่ม ช่วยคนประสบเหตุน้ำท่วม ฯลฯ) เป็นสิ่งที่ดีเพราะช่วยเหลือสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าชอบเสียงคุณแอ๊ดที่ร้องเพลงประกอบโฆษณานี้มาก และจำเสียงคุณแอ๊ดได้ว่าต้องเป็นตราช้างแน่นอน
หงษ์ทอง	มีความกตัญญู รักบ้านเกิด การพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น การเป็นคนรุ่นใหม่ การมีความคิดดีที่อยากกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตน	กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและบางรายอยากที่จะทำตามโฆษณาคือกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนที่ต่างจังหวัดเมื่อตนจบการศึกษาและจำโฆษณาชุดก่อนได้ (ชุดหุ่นยนต์)
รีเจนซี่ เสียงคนไทย	ความสนุกสนานที่อยู่ในชีวิตคนไทย การเต้นรำและเสียงดนตรีอันเป็นอยู่ในวิถีชีวิตไทยตลอดมา ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นไทย เสียงคนไทย	กลุ่มตัวอย่างมีแค่ความรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชม ไม่มีความเห็นลึกกว่านั้นเพราะไม่ค่อยเข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไร เข้าใจว่าเป็นการเต้นรำในป่า
ไทยเบฟ	เกี่ยวกับในหลวง ความจงรักภักดีต่อในหลวง	กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจเพราะหลายรายคิดว่าเป็นสารคดีแต่บางรายที่เคยชมโฆษณาสามารถเชื่อมโยงโฆษณาชิ้นนี้ไปถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ของไทยเบฟได้ หลายรายไม่เข้าใจเนื้อหาว่าต้องการสื่อสารอะไรและบางราย

		ไม่ชอบที่โฆษณานำสถาบันกษัตริย์มาโฆษณาด้วย
ลีโอ	ความเป็นผู้ชาย ต้องเลือกระหว่างจะทำดีหรือไม่ทำ เป็นเบียร์ที่เหมาะกับสุภาพบุรุษรวมถึงบุคคลที่จะต้องคิดดีและทำดีด้วย การคิดดีทำดี	กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับฉากที่มีผู้หญิงเสื้อหลุดมากกว่าฉากอื่นๆเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยที่กำลังสนใจเพศตรงข้าม มีการพูดคุยกันในกลุ่มว่าถ้าเป็นตัวเองจะเลือกทำด้านไหนและวิจารณ์พฤติกรรมของตัวละครในโฆษณาด้วย และรับรู้ถึงการเป็นสุภาพบุรุษของตัวละคร กลุ่มตัวอย่างระบุว่ารู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ชายในโฆษณาโดยคิดเปรียบเทียบกับตนเองว่าถ้าเป็นตนเองจะตัดสินใจเลือกด้านไหน
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	หุ่นยนต์ที่อยากเป็นมนุษย์ ความเป็นอมตะไม่ดีเสมอไป ทำในสิ่งที่ยิ่งใหญ่	กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจโฆษณาจึงไม่สามารถแสดงความเห็นที่ลึกไปกว่านี้ได้นอกจากแสดงว่าชื่นชมเทคนิคการถ่ายทำและการอนิเมตตัวหุ่นยนต์
รีเจนซี่ สักการะแม่น้ำ	ต้องการให้ผู้ชมอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมไทย เมืองไทยมีสิ่งสวยงาม มรดกและคุณค่าของความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ดีงาม การปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทยซึ่งมีการสั่งสมมาเป็นเวลานานและเราต้องสืบต่อวัฒนธรรมนี้ต่อไป อารยะธรรมที่สั่งสมมาเป็นเวลานานของคนไทยและสุราไทยที่สืบต่อกันมาเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าถึงแม้จะไม่ค่อยเห็นโฆษณาชุดนี้แต่ก็จดจำได้ว่าเป็นรีเจนซี่เพราะคล้ายๆกับชุดอื่นๆและผู้แสดงทำผมทรงกลมๆเป็นเอกลักษณ์ของโฆษณารีเจนซี่ทุกชุดรวมทั้งเสียงผู้ชายพากย์

บุญรอด	ต้องรักในหลวง ช่วยด้านการกีฬาของสังคม การช่วยเหลือสังคม สอนให้เรามีน้ำใจต่อกัน สิ่งดีๆที่คนไทยทำให้กัน เราต้องเห็นค่าคนพิการ ความพยายาม การมีน้ำใจความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และ การจงรักภักดีในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ความปรองดองและเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกันของคนไทยทุกกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเพลง ประกอบทำให้รู้สึกฮึกเหิมเป็นใจ กับเนื้อเรื่องแต่จริงๆแล้วไม่ค่อย เข้าใจเนื้อเรื่องเท่าใดนัก

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตีความในแง่บวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หก ประการ ดังนี้

1. สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการบริจาค แจกของ ทำการกุศล เป็นสินค้าที่ดี ในกรณีนี้ คือ ตราช้าง รายหนึ่งให้เหตุผลว่า *“ช้างเป็นสินค้าที่ดีเพราะช่วยเหลือสังคม”*

2. การช่วยเหลือสังคม: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมไทยคือตราสินค้าช้าง และเข้าใจว่า ตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ในการช่วยเหลือสังคมในด้านการบริจาคผู้ตกทุกข์ได้ยาก เช่น แจกน้ำดื่มกับผู้ประสบเหตุน้ำท่วม นำแพทย์ไปตรวจคนยากจน และเข้าใจว่า ตราสินค้าช้างเป็นตราที่อยู่คู่สังคมไทยมานาน เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาเยาวชน เพราะ *“มีการแจกน้ำแจกผ้าห่ม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คนไทยมีน้ำใจให้แก่กัน”*

3. การอนุรักษ์และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมไทย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตราสินค้าที่โดดเด่นในด้านสืบสานวัฒนธรรมไทยคือ ตราสินค้ารีเจนซี่ เพราะโฆษณาทุกชุดนำเสนอความสวยงามของประเทศไทย มรดกไทย ประเพณีวัฒนธรรมไทยที่ควรเก็บรักษาไว้

4.ความมีน้ำใจต่อกันในสังคมไทย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า คุณสมบัติในข้อนี้เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าช้างและตราบุญรอดฯ แต่ตราสินค้าช้างมีความโดดเด่นกว่าในด้านการช่วยเหลือสังคม

5. ความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นลูกผู้ชาย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าลีโอ

6. การพัฒนาบ้านเกิด: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า โฆษณาหงษ์ทองให้แรงบันดาลใจให้เด็กรักบ้านเกิด จนบางรายในกลุ่มตัวอย่างบอกว่าจะกลับไปพัฒนาบ้านเกิดตนเองหลังจากตนเองเรียนจบ

7. ควรสนับสนุนสินค้าสุราที่คนไทยทำเอง

3.5 การรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

จากผลการทดสอบ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 317 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า

โฆษณา	การรับรู้	ความอยากทดลอง	เหตุผล
รีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นสุราไทยที่คนไทยทำเอง โดยรับรู้จากสโลแกนว่า *สำนึกดี สังคมดี รีเจนซี่บรั่นดีไทย*	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่มตราสินค้านี้แต่เกิดการเชื่อมโยงกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ยังไม่สามารถซื้อตราสินค้านี้ได้ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเนื่องจากราคาแพง ยังไม่มีเงินซื้อ
ช้าง	รับรู้ว่าช้างช่วยเหลือสังคม มีการแจกผ้าห่ม แจกน้ำ สนับสนุนฟุตบอล	ยังไม่อยากทดลองดื่มตรานี้แต่เกิดการเชื่อมโยงกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	มีเหตุผลด้านราคาว่าตอนนี้กลุ่มตัวอย่างทุกรายนิยมดื่มเบียร์อาชาอยู่เนื่องจากเบียร์อาชาราคาถูกกว่าเบียร์ช้าง
หงษ์ทอง	รับรู้ว่าเป็นการพัฒนาบ้านเกิด	อยากทดลองดื่ม มีแนวโน้มว่าสนใจตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะอยากเปลี่ยนตราสินค้าจากที่เคยดื่มคือแสงโสมเป็นตราอื่น และเคยได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนว่าหงษ์ทองราคาไม่สูง	อยากซื้อดื่มแต่ติดเหตุผลด้านกำลังเงิน ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อดื่มได้ตอนนี้คือสินค้าที่ราคาถูกกว่าคือสุราขาว แต่ระบุว่า ถ้ามีผู้ซื้อหงษ์ทองให้ดื่ม ก็จะดื่มทันที
รีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี	รับรู้ว่าเป็นตารีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่ม	กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เนื่องจากราคาแพง ยังไม่มีเงินซื้อ สินค้านี้เหมาะกับผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น

ไทยเบฟ	บางรายรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	หลายรายโยงได้ว่าไทยเบฟมีสินค้าช้างและแสงโสม ซึ่งหลายรายเคยทดลองตราสินค้าเหล่านี้มาแล้ว	-
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรา	มีแนวโน้มสนใจตราสินค้าเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าระดับสูง	เหตุผลด้านราคา แต่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าถ้ามีผู้ซื้อตราสินค้านี้ให้ก็จะดีมากและจะดื่มทันที
ลีโอ	รับรู้ว่าเป็นเบียร์ รับรู้ว่าเป็นฉากร้านเบียร์ริมทะเล	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่มจากฉากร้านเบียร์ริมทะเล	ยังไม่สามารถซื้อได้ในตอนนี้เนื่องจากเหตุผลด้านราคา
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรารีเจนซี่	ไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่มเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจเนื้อเรื่องของโฆษณา	-
บุญรอด	รับรู้ว่าเป็นตราสิงห์	ไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่มเพราะเห็นโฆษณานี้น้อยครั้งแต่ทำให้เกิดการจดจำองค์กรในแง่ดีมากกว่าเพราะทุกรายจำชื่อบุญรอดบริวเวอรี่ได้หลังจากชมโฆษณา	-

จากผลการทดสอบ มีข้อสรุปดังนี้

6 เหตุผลทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักให้กลุ่มเยาวชนที่ยังไม่มีรายได้ ได้เงินจากผู้ปกครองเป็นจำนวนน้อย เช่นกลุ่มตัวอย่างนี้ ยังไม่สนใจตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาสูง เช่น รีเจนซี่ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ และมีข้อค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสุราและเบียร์อยู่แล้ว แต่

เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องรายได้ กลุ่มตัวอย่างจึงซื้อหาได้แค่สินค้าระดับล่างที่ราคาถูก เช่น สุราขาว เซี่ยงชุน เบียร์อาชา แต่กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักตราสินค้าอื่นๆและรู้ราคาของสินค้าอื่นๆด้วย แต่เนื่องจากไม่มีกำลังเงิน จึงไม่สามารถซื้อได้

7 ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่าตนเองไม่สามารถซื้อสินค้าในโฆษณามาดื่มได้ แต่แสดงความเชื่อมโยงต่อการดื่ม คือ แสดงความสนใจตราสินค้า แสดงความหวังและความพร้อมต่อการดื่ม เช่น ระบุว่า ตราสินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์นั้นราคาสูงอยากให้มีคนมาซื้อให้ดื่มมากกว่า *“ถ้ามีคนซื้อให้กิน ก็อยากได้จอห์นนี่วอล์กเกอร์ครับเพราะมีราคาแพง ถ้าซื้อให้เอาทันที”* หรือระบุถึงตราสินค้าอื่นๆว่า อยากให้มีคนมาซื้อให้ จะดื่มทันที ซึ่งเป็นการแสดงความพร้อมที่จะดื่มหรือทดลองตราสินค้าที่ตนเองรู้จัก แต่ตอนนี้ยังไม่สามารถซื้อหาได้ด้วยตนเองเท่านั้น หรือระบุว่าอยากเปลี่ยนตราสินค้าจากแสงโสมที่เคยดื่มมาเป็นหงษ์ทอง หรืออยากทดลองดื่มเบียร์ไฮเนเก้นบ้างเพราะเคยได้รับคำบอกเล่าว่ารสชาตินุ่ม แต่ยังไม่สามารถซื้อมาทดลองได้

8 ถึงกลุ่มตัวอย่างจะปฏิเสธว่า โฆษณาไม่มีผลต่อตนเอง โดยกล่าวว่า การดื่มของตนเองไม่เกี่ยวกับโฆษณา แต่โฆษณากลับมีผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้ามากขึ้น รับรู้แนวคิดของตราสินค้า รับรู้สารที่สินค้าต้องการให้ผู้รับสารเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคม ตราสินค้าลีโอต้องเป็นสุภาพบุรุษ ตราสินค้ารีเจนซี่รักษ์วัฒนธรรมไทย ตราสินค้าหงษ์ทองพัฒนาบ้านเกิด เป็นต้น การที่กลุ่มตัวอย่างปฏิเสธว่าโฆษณาไม่มีผลนั้นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่เท่าทันต่อวิธีการของการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาไม่ได้มีผลทันทีต่อพฤติกรรม แต่โฆษณาจะมีผลต่อพุทธิปัญญา (cognition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การให้ความหมาย ความจำ และทัศนคติ ซึ่งพุทธิปัญญานั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในภายหลังโดยบุคคลอาจไม่รู้ตน ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่ยืนยันได้ว่า โฆษณามีผลต่อพุทธิปัญญาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คือ กลุ่มเยาวชนรับรู้และเข้าใจสารตามที่ผู้ผลิตโฆษณาและธุรกิจสุราต้องการให้รับรู้ตามนั้น โดยเป็นการเน้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและแนวทางการสร้างสรรค์สังคมหรือ CSR ตามที่โฆษณานำเสนอ แต่การที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะซื้อตราสินค้าเฉพาะที่ตนเองต้องการไม่เกี่ยวกับโฆษณานั้นเป็นเพราะ ในขณะนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่มีกำลังเงิน พฤติกรรมการซื้อถูกจำกัด หากกลุ่มตัวอย่างมีเงินมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น และอาจระลึกถึงตราสินค้าที่ตนเองเคยมองว่าราคาสูงมาก่อนก็ได้ และอาจเปลี่ยนตราสินค้าจากสินค้าระดับล่างอย่างสุราขาว เซี่ยงชุน เป็นตราสินค้าอื่นๆก็ได้

9 ภาพบางประเภทส่งผลต่อการเชื่อมโยงต่อการดื่ม เช่นภาพร้านสุรา ภาพบรรยากาศผ่อนคลายสนุกๆระหว่างการดื่มสุรา เช่นฉากร้านสุราริมทะเลในโฆษณาลีโอทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจและแสดงอาการเชื่อมโยงกับการดื่ม

10 ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างบอกว่า ไม่อยากทดลองดื่มเพราะสินค้าสุรา/เบียร์เป็นสินค้าไม่ดี แต่ทุกรายก็บอกว่า ถ้ามีคนซื้อให้ก็จะดื่มทันทีโดยเฉพาะตราสินค้าที่อยากได้อยู่แล้ว เช่น ตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เหตุผลที่ยังไม่อยากทดลองดื่มคือ เด็กชายดื่มอยู่แล้วและมีตราที่ดื่มประจำอยู่แล้วคือ สินค้าราคาถูก อย่างสุราขาว และสินค้าที่โฆษณาไม่ว่าจะเป็นสิงห์ ลีโอ ช้าง กลุ่มเด็กชายเคยดื่มมาหมดทุกยี่ห้อแล้ว จึงไม่คิดอยากจะ “ทดลอง” ดื่ม เพราะในความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างผ่านขั้นตอนการ “ทดลอง” ดื่มมาแล้ว ดังนั้น สินค้าที่เคยดื่มมาแล้วตามโฆษณา จึงไม่อยากทดลองดื่มอีก แต่อยากทดลองดื่มสินค้าที่ยังไม่เคยดื่มมากกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายระบุยี่ห้อว่า ต้องการทดลองดื่มสองตราสินค้าคือ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลกเลเบล และ ชีวาสรีกัล เนื่องจากยังไม่เคยดื่ม เป็นสุรานอก และเป็นสินค้าราคาสูง เมื่อดื่มแล้วจะดูดี *“เป็นไฮโซ”* ตามที่รายหนึ่งอธิบาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงระบุว่า สินค้าที่อยากทดลองดื่มคือ บาคาร์ดี้ ไฮเนเก้น และสปาย ไวน์คูลเลอร์

3.6 ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับโฆษณาที่ได้รับชม

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไปในทางบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าที่นำมาทดสอบ ผลมีดังนี้

1 จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ: กลุ่มเยาวชนรู้สึกว่าตราสินค้านี้อนุรักษ์ความเป็นไทย เนื้อหางานโฆษณาแสดงถึงศิลปะอันงดงามของคนไทย สื่อถึงธรรมชาติและสิ่งที่เป็นสิ่งดีๆของคนไทยที่ควรบอกให้ชาวโลกรับรู้ กลุ่มเยาวชนมองว่า สินค้ารีเจนซี่ *“สร้างสรรค์สังคม พรีเซ้นท์ประเทศไทยในแง่ดี”* และโฆษณานี้ไม่ได้ขายสุรา ถึงแม้ว่ารีเจนซี่จะเป็นสินค้าสุราก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมองว่ารีเจนซี่ไม่เหมาะกับตนเอง เพราะรีเจนซี่เหมาะกับผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น เป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่

2 จากโฆษณาช้าง: กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคมจริงจัง เป็นตราสินค้าที่อยู่คู่และเหมาะสมกับประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างชายรายหนึ่งบอกว่า *“เมื่อเกิดความทุกข์ยากช้างก็จะรีบไปช่วย”* ซึ่งรายอื่นๆเห็นด้วยกับคำพูดดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจังจากฉากแจกผ้าห่ม ซึ่งทุกรายจำได้แม่นยำและจำได้จากโฆษณาตราสินค้าช้างในชุดก่อนหน้านี้ และระบุว่า *“ช้างเป็นผู้แจกผ้าห่ม”* นอกจากฉากแจกผ้าห่มแล้ว อีกฉากหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าช้างเป็นอย่างมากและเสริมทัศนคติว่าตราช้างช่วยสังคม คือฉากสนับสนุนนักฟุตบอลไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนชาย ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมาก เวลาว่างชอบเล่นฟุตบอล และชอบนักฟุตบอล เมื่อเห็นภาพการสนับสนุนนัก

ฟุตบอลไทยจึงทำให้มีทัศนคติที่ดีเป็นอย่างยิ่งต่อตราสินค้าช้าง รวมทั้งฉากการแจกของให้ผู้ประสบอุทกภัย และต้องการสนับสนุนสินค้าช้างเพราะสินค้าช้างจะได้นำเงินไปช่วยผู้อื่นต่อโดยเฉพาะการแจกผ้าห่มและต้องการช่วยซื้อสินค้าช้างเพราะสินค้าตราช้างนั้นทำดี การซื้อเหมือนการให้รางวัลและตอบแทนกลับกับคนที่ทำดี กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ถ้าพูดถึงประเทศไทย จะนึกถึงเบียร์ช้างทันที เพราะเหมาะกับสังคมไทยที่ต้องการความช่วยเหลือ

3 จากโฆษณาหงษ์ทอง: กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติตรงกันว่า ตราสินค้าหงษ์ทองเหมาะกับวัยรุ่น เป็นสุราที่เหมาะกับวัยรุ่น เนื่องจากโฆษณาดูทันสมัย ใช้วัยรุ่นนำแสดงและเป็นวัยรุ่นที่ดีคือมีความกตัญญู มีความสำนึกดีรักบ้านเกิดจึงกลับมาพัฒนาบ้านเกิดและชุมชน นำความเจริญมาสู่บ้านเกิด การใช้วัยรุ่นที่เป็นคนดีมานำแสดงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าวัยรุ่นคนดังกล่าวสามารถเป็นแม่แบบที่ดีให้ตนเองได้ กลุ่มตัวอย่างบางรายระบุว่า เมื่อเรียนจบแล้วก็อยากทำตามในโฆษณาคือกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเองบ้าง โฆษณาชุดนี้กลายเป็นแม่แบบในด้านการเป็นวัยรุ่นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในด้านการเป็นคนดีให้กับกลุ่มตัวอย่าง

4 จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดดนตรี: กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาว่าต้องการนำเสนออะไร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าโฆษณานี้ต้องการนำเสนอความเป็นไทยที่มีเสียงดนตรี ความสนุกสนานเพลิดเพลินกับเสียงดนตรีอันประณีตและความเป็นธรรมชาติ รีเจนซี่เป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่

5 จากโฆษณาไทยเบฟ: กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจโฆษณาบันทึกไทยเบฟเนื่องจากเข้าใจว่าเป็นสารคดี กลุ่มตัวอย่างทราบแต่เพียงว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นไม่ค่อยสนใจ แต่มีทัศนคติว่า ไทยเบฟช่วยเหลือสังคมและช่วยมากกว่าบุญรอด

6 จากโฆษณาลีโอ: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อตราสินค้านี้และมีความชื่นชมตราสินค้านี้เป็นอย่างสูง เพราะสอนเรื่องความเป็นสุภาพบุรุษ การช่วยเหลือผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างชายรายหนึ่งอธิบายความชื่นชมของตนเองว่า *“ชอบมากเพราะเรื่องในโฆษณาอาจเป็นเรื่องที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองและเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง”* ส่วนอีกรายระบุว่า *“เป็นเพราะมันเป็นการแสดงออกของความเป็นสุภาพบุรุษ”* ส่วนอีกรายระบุว่า *“มันเป็นการบอกให้คิดดีและเลือกที่จะทำสิ่งที่ดี good or bad มันต้อง good นะ”* การใช้จุดเว้าวอนทางเพศกลายเป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติทางบวกให้กับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับเยาวชน

7 โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าถึงแม้จะไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาก็ตาม แต่มีทัศนคติในทางบวกเนื่องจากมองว่าสินค้าดูมีราคา

สูง กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า *“ดูเป็นผู้นำ”* และ *“ดูดีมีระดับ”* ภาพลักษณ์ที่สินค้าสร้างให้ดูเป็นสินค้าระดับสูงกลายเป็นปัจจัยที่สร้างทัศนคติทางบวกให้กับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน

8 จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ารีเจนซี่ เนื่องจากชื่นชอบโฆษณาและแนวคิดว่านำเสนอวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของไทย โฆษณาถ่ายทำสวยและผู้แสดงสวย แต่คิดว่าสินค้านี้ไม่เหมาะกับวัยรุ่น เหมาะกับผู้ใหญ่อายุ 25 ปีขึ้นไปมากกว่า

9 จากโฆษณาบุญรอด: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและจำชื่อองค์กรได้ในตอนสุดท้ายของโฆษณา โดยมองว่า เป็นการต่อสู้ ความพยายาม และการช่วยเหลือกันทางสังคม กลุ่มตัวอย่างระบุว่า *“เป็นสิ่งดีๆที่คนไทยทำให้แก่กัน”* และจากโฆษณานี้ ก็ทำให้นึกถึงเบียร์สิงห์ และคุณต๊อด ภิรมย์ภักดี ว่าเป็นผู้บริหารสิงห์ เป็นลูกชายของบุญรอดที่มีแฟนเป็นดารา นุ่น วรนุช

3.7 ความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคม

จากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคมอยู่ในระดับต่ำ จากนิยามเชิงปฏิบัติการนั้น ได้นิยามระดับความรู้เท่าทันสื่อว่ามีตัวบ่งชี้ดังนี้

1. เข้าใจวัตถุประสงค์ตรง
2. เข้าใจวัตถุประสงค์แฝง
3. เข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาดของโฆษณาได้
4. วิเคราะห์จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารได้ทั้งทางตรงและแฝงว่าผู้ส่งสารต้องการอะไร
5. พิจารณาสารก่อนที่จะคล้อยตามในทันที
6. แสดงพฤติกรรม/ทัศนคติส่วนตนได้โดยไม่ได้เชื่อหรือมีพฤติกรรมตามโฆษณา
7. เข้าใจรูปแบบสารแฝงว่าตามจริงแล้วผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายอะไร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ ผลมีดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเพียงแค่วัตถุประสงค์ตรงของโฆษณา เฉพาะแค่โฆษณาที่เอ่ยชื่อสินค้าเท่านั้น เช่น โฆษณารีเจนซี่ โฆษณาลีโอ โฆษณาช้าง กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาที่ขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2 กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจโฆษณาแนวองค์กร เช่น โฆษณาไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ และไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากไม่เข้าใจ ไม่คุ้นเคยกับโฆษณาองค์กร คุ้นเคยและเข้าใจแต่โฆษณาผลิตภัณฑ์เท่านั้นหรือเข้าใจแต่โฆษณาตรง ไม่เข้าใจโฆษณาแฝง และไม่เคยเห็นโฆษณาองค์กรมาก่อน ถึงแม้หลายรายจะบอกได้ว่าไทยเบฟเป็นองค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ก็ไม่เข้าใจว่าโฆษณาองค์กรประเภทนี้โดยแท้จริงแล้วนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางอ้อม กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาองค์กรแบบนี้ไม่ได้ขายสินค้า

3 กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบองค์กรสร้างสรรค์สังคม โดยเฉพาะโฆษณาบุญรอดฯ กลุ่มตัวอย่างทราบในฉากสุดท้ายว่าเป็นโฆษณาของบริษัทบุญรอดและบางรายตอบได้ว่าเป็นสินค้าเบียร์สิงห์ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่เข้าใจว่าโฆษณานี้เป็นการนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นโฆษณาที่องค์กรเทิดทูนพระมหากษัตริย์มากกว่าและนำเสนอให้คนไทยอดทนในการต่อสู้กับปัญหาต่างๆ ไม่ได้ขายเบียร์

4 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเพียงวัตถุประสงค์ตรงทางการตลาดเท่านั้นว่าโฆษณามีไว้เพื่อให้ข้อมูลโดยบอกว่า โฆษณามีไว้เพื่อให้รู้จักสินค้าและองค์กร โฆษณามีไว้เพื่อให้จำสินค้าสุราเบียร์และผู้ผลิตได้

5 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมเป็นเรื่องจริงและสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณานั้นทำการกุศลและช่วยเหลือสังคมตามโฆษณาจริง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อสงสัยแต่ประการใดและไม่แสดงความเคลือบแคลงแต่ประการใดเช่นกัน โดยบอกว่า *“เชื่อครับ เชื่อว่าเขาไปแจก (ผ้าห่ม) จริงตามโฆษณา”* ซึ่งทุกรายตอบเหมือนกันว่า *“เชื่อว่าเขา (ตราช้าง) ไปแจกจริง”* ที่เยาวชนเชื่อเช่นนี้ มีเหตุผลคือ เชื่อเพราะเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เยาวชนเชื่อว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ *“ไม่โกหก”* ดังนั้นอะไรก็ตาม ที่ปรากฏในโทรทัศน์จึงเป็น “เรื่องจริง” นอกจากนี้ เยาวชนยังบอกว่า เคยเห็นการบริจาคแจกผ้าห่มของเบียร์ช้างในข่าว จึงเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง เพราะถ้าไม่จริงคงไม่ปรากฏเป็นข่าว เท่ากับว่า เยาวชนเชื่อในสื่อนั่นเอง

6 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า โฆษณาองค์กร เป็นเรื่องจริง เป็นความจริงใจขององค์กร และมองว่าองค์กรตั้งใจช่วยเหลือสังคม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า ไทยเบฟดีกว่าบุญรอด เพราะ *“ไทยเบฟช่วยเหลือสังคมและทำจริง”* ส่วนโฆษณาบุญรอดนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจเนื้อหา

7 กลุ่มตัวอย่างชื่นชมโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม และอยากให้มีโฆษณาแนวนี้ต่อไปเรื่อยๆ และไม่ต้องการให้ภาครัฐถอดถอนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกไปจากโทรทัศน์ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เป็นการทำในสิ่งดีๆและโฆษณาสนุก สวย ทำให้เพลิดเพลินมากกว่าที่จะเป็นภัย รายหนึ่งอธิบายว่า *"โฆษณาเหล่านี้เป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคม ชอบและอยากให้มีอีก"* และเยาวชนไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งต่อการถอดถอนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์ ไม่ต้องการให้แบนโฆษณาหรือไม่มีโฆษณาในโทรทัศน์อีก แต่ต้องการให้มีโฆษณามากขึ้น เพราะชอบชมโฆษณา รายหนึ่งบอกว่า *"การแบนโฆษณานั้นไม่ดี เพราะจะไม่มีโฆษณาให้ดูอีก"*

8 กลุ่มตัวอย่างแสดงความพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการกุศลช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะตราสินค้าช้างที่กลุ่มเยาวชนมีทัศนคติในทางบวกเป็นอย่างสูงต่อตราสินค้านี้ เพราะเชื่อว่าทำการกุศลจริงๆอย่างในโฆษณา และสนับสนุนฟุตบอลจริง โดยบางรายระบุว่า *"เขา (ตราช้าง) ไปแจกผ้าห่ม ถ้าเรามีเงินก็อาจจะซื้อสินค้าของเขาครับ"* นอกจากนี้ บางรายแสดงความชื่นชมการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาช้างเป็นอย่างมากและคิดว่า ถ้าตราสินค้าช้างมีรายได้มากก็จะสามารถใช้ผู้มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบได้มากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น รายหนึ่งอธิบายว่า *"ถ้าเราซื้อสินค้าเขา (ตราช้าง) เขาก็จะเอาเงินไปจ้างแอ๊ดมาร้องเพลงได้อีก"* ส่วนอีกรายบอกว่า *"เขา (ตราช้าง) ช่วยเหลือสังคม เอาเงินที่เราซื้อสินค้าเขาไปแจกผ้าห่มครับ"*

9 กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบและไม่เข้าใจว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมคือการนำเสนอขายสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง แต่มองว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม โดยเฉพาะโฆษณาช้างนั้นไม่เกี่ยวกับการขายสินค้าเบียร์แต่อย่างใด ซึ่งเป็นเพราะไม่มีภาพสินค้าเบียร์ในโฆษณา แต่มีแต่ภาพการช่วยเหลือสังคม

10 กลุ่มตัวอย่างมีความคล้อยตามโฆษณาสูงมาก กล่าวคือ พร้อมเชื่อโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม รู้สึกสนุกสนานชื่นชมโฆษณา อยากให้มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปอีก เพราะโฆษณาสนุกและถ่ายทำสวย โฆษณาบอกให้คนทำสิ่งที่ดีๆและนำเสนอสิ่งที่ดีๆ

11 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาไม่ได้ขายสินค้าและโฆษณาไม่ได้ชวนให้เยาวชนดื่มสุรา/เบียร์แต่อย่างใด เหตุผลคือ

1) โฆษณาไม่ได้บอกในเนื้อหาโฆษณาให้เยาวชนชมโฆษณาแล้วไปซื้อสุรา/เบียร์มาดื่ม

2) โฆษณาไม่ได้ขายสุรา อย่างโฆษณาช้าง เป็นการช่วยสังคมมากกว่าจะมาขายของ หรือโฆษณาไทยเบฟ เป็นการชวนให้คนทำดี ไม่ได้ขายสุรา

3) ไม่เห็นขวดสุรา/เบียร์ ในโฆษณา เยาวชนไม่เข้าใจว่าจะขายอย่างไรถ้าไม่เห็นตัวสินค้า

4)โฆษณา “สอน” ให้เราทำดีและโฆษณานำเสนอในสิ่งที่ดีๆ ไม่ได้มาขายสุรา เช่น โฆษณารีเจนซี่นั้น *“โปรโมทประเทศไทย ไม่ได้ขายเหล้า”* รายหนึ่งให้เหตุผล

5) โฆษณาแค่ “บอก” ว่าสินค้าคืออะไร ไม่ได้บอกให้ไปดื่ม รายหนึ่งอธิบายว่า *“ เขา (รีเจนซี่) แค่บอกว่า รีเจนซี่ บรั่นดีไทย นะ ไม่ได้เชิญชวนไปกินเหล้า”*

6) โฆษณาสุรา/เบียร์ มีคำเตือนในโฆษณา การมีคำเตือนหมายความว่า เจตนาของโฆษณาคือ เตือน ไม่ได้ให้ผู้ชมไปดื่มสุรา

12 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสินค้าสุรา/เบียร์ที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ดี ไม่ใช่สินค้ามอมเมาสังคม เพราะสินค้าเหล่านี้ช่วยเหลือสังคม เป็นสินค้าที่ทำความดี จริงใจ เป็น *“สินค้าที่ทำบุญกับคนยากจน”*

13 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า โฆษณาไม่มีผลกับตนเอง เพราะโฆษณาทั้ง 9 ตราสินค้าไม่ได้ขายของ ไม่ได้ชวนให้ดื่ม แต่สอนให้เยาวชนทำดีมากกว่าและนำเสนอแต่แง่มุมที่ดี โฆษณามีผลแค่ทำให้เรารู้จักสินค้า ซึ่งเยาวชนก็ยังมองว่าไม่ใช่เรื่องไม่ดี การรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ และโฆษณานั้นดีตรงที่ทำให้เรารู้จักสินค้าใหม่ๆได้ด้วย

14 โฆษณาทำให้เยาวชนรู้จักตราสินค้า นอกจากตราสินค้าทั้ง 9 ตราที่ปรากฏในโฆษณานั้น เยาวชนยังระบุว่า รู้จักตราสินค้าอื่นๆตามโฆษณาอีก 1) ไฮเนเก้น 2) ชีวาส 3) อาชา 4) แม่โขง 5) แสงโสม 6) วอดก้า 7) สปาย 8) บาคาร์ดี้

ส่วนที่ 4 อภิปรายและวิเคราะห์ผล: กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4.1 อภิปรายผลการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งสองโรงเรียน

4.1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

4.1.2 การทดสอบการจดจำได้แบบเตือนความจำ (aided recall) และแบบไม่เตือนความจำ (unaided recall)

กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 16 ราย จากสามมหาวิทยาลัย คละคณะและคละเพศ (ขอสงวนนามสถานศึกษาและคณะ) ในที่นี้ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จะเรียกว่ากลุ่มที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะเรียกว่า กลุ่มที่ 2

ทดสอบเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปิดรับสื่อและความทรงจำเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะให้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 ชิ้นงานโฆษณา โดยให้ชมโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นแบบผ่านๆและโดยรวดเร็ว เพื่อทดสอบการจดจำแบบผ่านตา ผลมีดังนี้

ตารางที่ 318 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ)

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้มากที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุดดนตรี	10
1	โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	10
1	โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	10
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ	8
2	โฆษณารีเจนซี่ ชุดแม่น้ำ	8
3	โฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาร์เซลล์	4
4	โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	10 (จำได้แบบเตือนความจำ)

ตารางที่ 319 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้น้อยที่สุด

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้น้อยที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำไม่ได้/ไม่เคยเห็นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย
1	โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	8
1	โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	8

ตารางที่ 320 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ)

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้มากที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 ราย
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ	6
1	โฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาร์เซลล์	6
1	โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	6

1	โฆษณารีเจนซี่ ชุดดนตรี	6
1	โฆษณารีเจนซี่ ชุดแม่น้ำ	6
2	โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	5
3	โฆษณาลีโอ ชุด เหรียญสองด้าน	4

ตารางที่ 321 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้น้อยที่สุด

เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้น้อยที่สุด	ตราสินค้า	จำนวนคนที่จำไม่ได้/ไม่เคยเห็นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 ราย
1	โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	6
2	โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	5

จากการทดสอบ พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีลักษณะเช่นเดียวกับนักเรียนชั้นประถมและมัธยมต้นคือ มีการเปิดรับสื่อสูง ซึ่งวัดได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้ทุกชุดและส่วนใหญ่จดจำได้โดยไม่ต้องเตือนความจำ (unaided recall) อย่างไรก็ตาม พบว่า โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาจดจำได้น้อยที่สุดคือ โฆษณาบันทึกไทยเบฟและโฆษณาบุญรอด

ส่วนโฆษณาชุดอื่นๆที่พบว่า ผู้ตอบจดจำได้มากนั้น พบว่าเป็นโฆษณาที่ออกอากาศด้วยความถี่สูง โอกาสในการจดจำได้จึงมีมาก ส่วนโฆษณาที่จดจำได้น้อยนั้น พบว่า ปัจจัยคือ การออกอากาศด้วยความถี่ต่ำ ทำให้โอกาสในการจดจำมีน้อยตามไปด้วย สรุปได้ในเบื้องต้นจากผลการทดสอบการจดจำ (recall) แบบเตือนความจำและแบบไม่เตือนความจำ มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจดจำโฆษณานอกเหนือจากความถี่ของโฆษณา การเข้าถึงของโฆษณา การเปิดรับสารที่สูงของกลุ่มผู้รับสาร สำหรับในกลุ่มระดับอุดมศึกษานั้น ปัจจัยเสริมคือ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือ brand experience และความรู้สึกสัมผัสต่อตราสินค้าหรือ brand sense ซึ่งกลุ่มอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มอยู่แล้ว ไปดื่มในสถานบันเทิงประเภทต่างๆซึ่งย่อมพบเห็นทั้งโฆษณาประเภทต่างๆของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบเห็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นกลุ่มที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สถานที่ดื่ม เครื่องดื่มหรือสินค้าตราใหม่ ฯลฯ ดังนั้น กลุ่มอุดมศึกษาจึงแตกต่างจากกลุ่มเยาวชนระดับประถมและมัธยมเป็นอย่างมากในด้านการจดจำและการสัมผัสตราสินค้า ไม่ว่าจะด้วยวัยที่มากกว่าทำให้จดจำได้มากกว่าและด้วยการเปิดรับสื่อที่มากกว่า และยังเป็นเพราะมีโอกาสในการสัมผัสตราสินค้าและเข้าถึงสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4.2 การรับรู้เนื้อหาโฆษณา

ตารางที่ 322 การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา

ตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า	ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา
สุวรรณภูมิ ชุดแผ่นดินทอง 1	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าทุกคน (ร้อยละ 100) เคยเห็นโฆษณานี้ทุกคน รู้จักตราสินค้ารีเจนซี่ทุกคน รู้จักตราสินค้าทันทีโดยไม่จำเป็นต้องชมโฆษณาจนจบ ทุกคนรู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว ชมโฆษณาเพียงแค่ผ่านๆกลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้อง ระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและสามารถเชื่อมโยงโฆษณากับตราสินค้าได้ทันที จำเรื่องย่อได้ จดจำได้ทั้งเรื่องและตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบโฆษณาว่าเป็นโฆษณาที่สวย
ช้าง ชุดคลินิกช้าง	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าช้างทุกคน (ร้อยละ 100) รู้จักตราสินค้าทุกคนและจดจำตราสินค้าได้อยู่แล้ว รู้จักตราสินค้าได้โดยทันทีโดยไม่ต้องชมโฆษณาจนจบ ชมโฆษณาเพียงแค่ครึ่งเรื่องกลุ่มตัวอย่างก็สามารถระบุชื่อสินค้าได้ทันทีและถูกต้องโดยเห็นสีเขียวและฉากแจกผ้าห่ม โดยในฉากแรกๆกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ต้องเห็นสีเขียวก่อนและผ้าห่มจึงจะระลึกได้ สามารถโยงไปถึงกิจกรรมการกุศลของตราสินค้าช้างที่ทำ CSR คือ การแจกผ้าห่ม โดยระบุว่าเห็นในโฆษณา จำได้ทั้งเรื่องและตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังพูดคุยกันในกลุ่มว่า *“ก็แจกผ้าห่มก็ช้างไง”* และจำได้จากเสียงคุณแอ๊ด กลุ่มที่ 2 เห็นแค่บางฉากก็บอกทันทีว่า ไทยเบฟเวอเรจ	กลุ่มตัวอย่างไม่ได้แสดงความชอบโฆษณามากนัก
หงษ์ทอง	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้า รู้จักตราสินค้าดี สามารถระบุตราสินค้าได้ จำโฆษณาได้ จำเพลงประกอบได้ และจำเนื้อเพลงได้ บางรายไม่	ชอบโฆษณา บางรายแสดงอาการชอบและ “คึกคัก”

	สับสนเรื่องตราสินค้าแต่บางรายสับสนว่าเป็นแสงโสม ทุกรายจำเนื้อเรื่องได้ตั้งแต่ฉากแรกว่ามีวัยรุ่นชายลงรถสองแถว จำเพลงได้ ทุกรายจำภาพการยกแผงโซลาร์เซลล์ได้และจำโฆษณาชุดก่อนหน้านี้ได้ เพราะจำฉากหุ่นยนต์รดน้ำได้ จำฉากสุดท้ายที่แสดงภาพขวดสุราได้	เมื่อชมโฆษณาและมั่นใจมากว่าตนเองจำได้
รีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี รู้จักตราสินค้าและระลึกได้ว่าเป็นโฆษณารีเจนซี่ เนื่องจากจดจำลักษณะของโฆษณารีเจนซี่ได้ทุกชุด พูดถึงชื่อสินค้ารีเจนซี่บ่อยๆในกลุ่มระหว่างที่ชมโฆษณา	ชื่นชอบโฆษณาว่าสวย ผู้แสดงหญิงสวย ถ่ายทำสวยงาม สีสันของโฆษณาสดใส
ไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ	รับรู้ตราสินค้าทุกราย รู้จักชื่อองค์กรว่าไทยเบฟและรับรู้ว่าเป็นองค์กรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเนื้อเรื่องได้ ตอนแรก กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจำโฆษณาไม่ได้ แต่เมื่อชมไปประมาณ 2-3 ฉาก ทั้งสองกลุ่มก็บอกได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาไทยเบฟ	ไม่ชอบเนื้อหาโฆษณามากนัก เพราะน่าเบื่อ แต่คิดว่าเป็นโฆษณาที่ดี เพราะเทิดทูนสถาบันกษัตริย์
ลิโอ	ทุกรายรับรู้ตราสินค้าได้ในทันที จำตราสินค้าได้ เพราะเคยดื่มลิโออยู่แล้วและสนใจตราสินค้านี้อยู่แล้ว และทุกรายเคยเห็นโฆษณานี้มาแล้ว จำเนื้อเรื่องได้แม่นยำ	เข้าใจโฆษณาชุดนี้มากกว่าชุดอื่นเพราะเนื้อหาง่าย
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	ทุกรายรับรู้ตราสินค้าได้ในทันที จำตราสินค้าได้ เข้าใจลักษณะของผู้ดื่มจอห์นนี่วอล์กเกอร์ว่าต้องเป็นคนระดับสูง มีระดับ เพราะสินค้าราคาสูง แต่ไม่ค่อยเข้าใจแนวคิดของโฆษณาเนื่องจากมองว่ายากเกินไป จำเนื้อเรื่องได้ จำเรื่องย่อได้	ตั้งใจชมเป็นอย่างมาก เพราะมองว่าเป็นโฆษณาที่ *“ยิ่งใหญ่”*
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	ทุกรายจำเนื้อเรื่องและตราสินค้าได้ดี ไม่สับสนเรื่องตราสินค้า และจำได้แบบเชื่อมโยงกับโฆษณารีเจนซี่ชุดอื่นๆ โดยระบุว่า เป็นเพราะโฆษณารีเจนซี่ทำโฆษณาแนวไทยๆ และถ่ายทำสวยทุกชุด ไม่มีชุดไหนของรีเจนซี่ที่ไม่สวย ทำให้จดจำได้แม่น พูดคุยกันในกลุ่มเกี่ยวกับรีเจนซี่	ชื่นชมโฆษณาเนื่องจากถ่ายทำสวยงาม ชื่นชมผู้แสดงหญิงว่าสวย

	และโฆษณาชุดก่อนๆของรีเจนซี่ ภาพที่จำได้แม่นคือ ภาพกราบแผ่นดินและภาพบายศรี	
บุญรอด	สับสนตราสินค้าในตอนแรกที่ชม บางรายคิดว่าเป็นช้าง บางรายคิดว่าสิงห์ แต่เมื่อชมแล้วก็สามารถรับรู้ตราสินค้าได้ว่าเป็นสิงห์ บุญรอดฯ แต่ลำดับเนื้อเรื่องไม่ได้เพราะมีฉากหลายฉากในโฆษณา และไม่ค่อยผ่านตากับโฆษณานี้มากนัก แต่จำผู้แสดงในโฆษณาได้คือตำรวจ คุณ นภดล ที่ถูกระเบิดจากการวางระเบิดภาคใต้	จำรายละเอียดไม่ได้มากนัก บางรายที่จำได้ก็แสดงอาการตื่นเต้นว่าจำได้

ผลทดสอบปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายมีการรับรู้ครบทุกองค์ประกอบ จดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มเยาวชนระดับอื่นๆ เข้าใจเนื้อหาโฆษณามากกว่า จดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่า แต่แตกต่างจากกลุ่มเยาวชนชั้นมัธยมตรงที่ กลุ่มอุดมศึกษาเข้าใจโฆษณาแนวองค์กรมากกว่าและรับรู้ว่าเป็นโฆษณาแนวองค์กร โดยเฉพาะโฆษณาไทยเบฟชุดบันทึกไทยเบฟ ที่กลุ่มเยาวชนระดับอื่นๆไม่เข้าใจโฆษณาแนวองค์กรและเข้าใจผิดว่า โฆษณาบันทึกไทยเบฟเป็นสารคดีและรู้สึกว่าน่าเบื่อ แต่กลุ่มอุดมศึกษาเข้าใจว่าเป็นโฆษณา จดจำองค์กรได้ว่าเป็นองค์กรไทยเบฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเยาวชนระดับอื่นจดจำชื่อองค์กรไม่ได้มากนัก และที่ต่างกันคือกลุ่มอุดมศึกษาเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาบันทึกไทยเบฟและมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณาชุดนี้ นอกจากนี้พบว่าโฆษณาที่มีแนวคิดเชิงนามธรรม เช่น โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์นั้น กลุ่มอุดมศึกษาจะชอบเป็นพิเศษ พบว่าทุกรายตั้งใจชมโฆษณาชุดนี้อย่างมากและชื่นชอบแนวความคิดเรื่องความเป็นอมตะว่าไม่ใช่สิ่งที่ยิ่งใหญ่ มนุษย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ทุกรายพูดคุยกันเกี่ยวกับประเด็นนี้และชอบแนวคิดนี้มาก ดังนั้น สรุปได้ว่า ความเข้าใจโฆษณาแปรโดยตรงกับวัยและการมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นมาจากความสนใจโฆษณาและความชื่นชมโฆษณา โฆษณาที่มีแนวคิดเชิงนามธรรมจะเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ส่วนโฆษณาที่มีแนวคิดเชิงรูปธรรม เข้าใจง่าย เช่น โฆษณาลีโอ จะเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นตอนต้น

จากการทดสอบต่อไปว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างจดจำองค์ประกอบใดบ้างจากโฆษณาเพื่อตอบข้อสมมติฐานว่าองค์ประกอบใดของโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด องค์ประกอบของโฆษณา แบ่งเป็น

- ผู้แสดง
- เพลงประกอบ/เสียงประกอบ
- เนื้อเรื่อง
- สโลแกน

- แนวคิดหรือคอนเซ็ปต์ของโฆษณา
- ภาพหรือฉากสำคัญ
- โลโก้องค์กร
- โลโก้สินค้า
- ชื่อสินค้า
- ชื่อองค์กร
- สัญลักษณ์สินค้า
- สัญลักษณ์องค์กร
- สีประจำของสินค้า

จากการเก็บข้อมูล ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 323 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ

ตราสินค้า	องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด เป็นลำดับแรก	องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป	องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด\จำไม่ได้
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	ผู้แสดง เพลง ภาพ	เนื้อเรื่อง สโลแกน	แนวคิด
โฆษณาช้าง ชุด คลินิกช้าง	เพลง แนวคิด	ภาพ สโลแกน	ผู้แสดง เนื้อเรื่อง
โฆษณาหงษ์ทอง ชุด โซลาร์เซลล์	แนวคิด ภาพ	เพลง เนื้อเรื่อง	ผู้แสดง สโลแกน
โฆษณารีเจนซี่ ชุด เสียงคนไทย	ผู้แสดง เพลง ภาพ	สโลแกน เนื้อเรื่อง สโลแกน	แนวคิด
โฆษณาไทยเบฟ ชุด บันทึกไทยเบฟ	-	ผู้แสดง ภาพ	แนวคิดของโฆษณา สโลแกน
โฆษณาลีโอ ชุด	ภาพ	แนวคิด	-

เหรียญสองด้าน		เพลง สโลแกน ผู้แสดง เนื้อเรื่อง	
โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุด หุ่นยนต์	ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง	สโลแกน แนวคิดของโฆษณา เพลง	-
โฆษณารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ	ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง	เพลง	แนวคิด สโลแกน
โฆษณาบุญรอดบริวเวอร์รี่ ชุด รักในหลวง	ผู้แสดง (ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง)	เนื้อเรื่อง ภาพ เพลง แนวคิด	สโลแกน

จากผลการทดสอบ สรุปได้ว่า นอกเหนือจากชื่อสินค้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกรายจดจำได้อยู่แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาจดจำได้ทุกองค์ประกอบของโฆษณา จำได้ถึงสีสัญลักษณ์ของสินค้า เช่น สีทองเป็นสีสัญลักษณ์ของรีเจนซี่ สีเขียวเป็นสีสัญลักษณ์ของตราช้าง เป็นต้น จดจำองค์กรได้และรายละเอียดอื่นๆของโฆษณาได้ ซึ่งกลุ่มเยาวชนที่อายุน้อยกว่าจดจำไม่ได้มากเท่า นอกจากนี้ กลุ่มอุดมศึกษาสามารถจดจำองค์ประกอบของโฆษณาแนว CSR ได้เป็นอย่างดีและสามารถเชื่อมโยงไปถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์รวมทั้งความรู้สึกและประสบการณ์ที่ตนมีต่อสินค้านั้นๆทั้งๆที่โฆษณาแนว CSR ไม่ได้แสดงภาพสินค้าแต่แฝงการสื่อถึงสินค้าไว้ในองค์ประกอบของโฆษณา ดังนั้น ถึงแม้โฆษณาแนว CSR จะไม่แสดงภาพสินค้าก็ตาม แต่การเห็นและรับชมโฆษณาแนว CSR รวมทั้งความชอบโฆษณาทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมโยงต่อผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบของโฆษณาที่มีการแฝงไปถึงตัวผลิตภัณฑ์

4.3 การจดจำตราสินค้า / องค์กร

ส่วนการจดจำองค์กรนั้น ผลทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 324 แสดงผลการจดจำองค์กรและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร

โฆษณา	การจดจำชื่อสินค้า	การจดจำชื่อองค์กร	การจดจำกิจกรรม CSR ของตราสินค้า
รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ	จำได้ทันทีว่าเป็นรีเจนซี่ อธิบายได้ว่ารีเจนซี่คือสุรา เป็นสุราประเภทบรั่นดีไทย บางรายเข้าใจว่าเป็นสุรานอกที่คนไทยทำ	กลุ่มตัวอย่างจำชื่อองค์กรได้ว่า บริษัทโรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด โดยจำได้จากฉากที่แสดงข้อความนี้ บางรายจำชื่อองค์กรไม่ได้ จำสโลแกนได้ว่า *“รีเจนซี่ บรั่นดีไทย สำนึกดี สังคมดี”* จำคำว่า สุวรรณภูมิ ได้ รู้จักตราสินค้าดี จำสินค้าได้ว่าเป็นสุราประเภทบรั่นดี โลโก้เป็นรูปลูกโลกมีรูปดาว ราคาขวดละ 400 กว่าบาท มีจำหน่ายที่เซเวนอีเลเวน แฟมิลี่มาร์ท และเป็นยี่ห้อที่คนนิยมนำรีเจนซี่มาถวายพระรูปของรัชกาลที่ 5	ไม่ทราบ
ช้าง ชุดคลินิกช้าง	จำได้ทันทีว่าเป็นช้าง โดยเห็นจากขวดน้ำดื่มโลโก้ จากเสียงร้องเพลงประกอบของคุณแอ๊ด เห็นตราช้างในหลายฉาก เห็นป้ายคลินิกว่า คลินิกช้าง เห็นผ้าห่มมีตราช้าง เห็นเสื้อนักฟุตบอลมีชื่อและตราช้าง ได้ยินเสียงคุณแอ๊ด ก็จำได้ว่า	จำได้ว่าไทยเบฟ จำสโลแกนได้ว่า *“หันหน้าเข้าหากัน”* *“คนไทยหัวใจช้าง”* (จำได้จากโฆษณาชุดก่อน) *“เด็กไทยไปเอฟเวอร์ตัน”* รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปช้าง 2 เชือกมีน้ำพุอยู่ตรงกลาง ซึ่งรายหนึ่งอธิบายว่า *“น้ำพุเหมือนถังเบียร์*	จำได้ทันทีว่ามีกิจกรรมแจกผ้าห่ม แจกของแจกน้ำดื่ม ช่วยผู้ประสบภัยและมีคลินิก มีการสนับสนุนฟุตบอลเพราะกลุ่มตัวอย่างระบุว่านักฟุตบอลใส่เสื้อช้าง จำได้ว่า

	เป็นเบียร์ช้างทันที	*แตก”* และโลโก้รูปช้างกับน้ำพุนี้จะปรากฏบนผ้าห่ม ขวดเบียร์ ขวดน้ำ เสื้อนักฟุตบอล เต้นท์ มหกรรมโฆษณาตาม ห้างสรรพสินค้า ตามร้านค้า ร่ม เสื้อเด็กเชียร์เบียร์ ป้าย รู้ว่าไทยเบฟเป็นองค์กรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำหน่ายสินค้าหลายอย่าง ตั้งแต่สุราขาวยี่ห้อรวงข้าว เบียร์ช้าง น้ำดื่มตราช้าง	ช้างส่งนักฟุตบอลไปเอฟเวอร์ตัน
หงษ์ทอง	จำชื่อสินค้าสับสนในตอนแรก คิดว่าเป็นตราแสงโสม แต่เมื่อได้เห็นตราสินค้าในฉากสุดท้ายก็แน่ใจว่าเป็นโฆษณาของหงษ์ทอง	กลุ่มที่ 1 ไม่ทราบ กลุ่มที่ 2 บอกว่า ไทยเบฟเป็นเจ้าของ รู้จักว่าโลโก้เป็นรูปหงษ์แบบหงษ์ในวรรณคดี เป็นหงษ์ลายไทย ราคาขวดละ 170 บาท สามารถซื้อได้ที่เซเวนอีเลเวน แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วยแถวบ้าน	-
รีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย	จำชื่อสินค้าได้ทุกคนว่าเป็นรีเจนซี่	จำได้และระบุได้ว่าบริษัทสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด จำสโลแกนได้ว่า *รีเจนซี่ บรั่นดีไทย สำนึกดีสังคมดี*	-
ไทยเบฟ	จำสินค้าของไทยเบฟได้เกือบทุกสินค้า โดยระบุได้ว่า มีเบียร์ช้าง	จำได้และระบุชื่อได้ว่าไทยเบฟ จำสีสัญลักษณ์ของไทยเบฟได้ว่าเป็นสี	เทิดทูนสถาบันกษัตริย์ สนับสนุนการ

	น้ำดื่มตราช้าง โซดาช้างและสุราแสงโสม	เขียวและจำโลโก้ของไทยเบฟได้ว่าเป็นรูปเสี้ยว 2 เสี้ยว มีสีขาวและเขียว มีตัวอักษรภาษาอังกฤษว่า Thai Bev สีของตราสินค้าคือสีเหลืองและเขียว ทราบว่าไทยเบฟขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางรายเคยเห็นป้ายเมาไม่ขับของไทยเบฟ ป้ายเขียนว่า *“เมาไม่ขับ สนับสนุนโดยไทยเบฟเวอเรจ”*	เมาไม่ขับ
ลีโอ	จำได้ว่าเป็นลีโอ จำตราสินค้าได้ว่าเป็นรูปเสือดาว ตัวอักษรขาว มีคำภาษาอังกฤษเขียนว่า Leo จำฉากปาร์ตี้ริมทะเลได้	จำได้ว่าเป็นของบุญรอดและทราบว่าบุญรอดเป็นเจ้าของเบียร์สิงห์ โซดาสิงห์และน้ำดื่มสิงห์ กลุ่มตัวอย่างระบุชื่อ บุญรอด ไม่ได้ระบุชื่อใหม่คือสิงห์คอร์ปอเรชั่น โลโก้เป็นรูปเสือดาว มีตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เขียนว่า ลีโอ Leo ตัวอักษรเป็นสีขาวและแดง มีแถบสีทองเล็กๆ ราคาขวดละ 38-40 บาท	-
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	จำได้ว่าเป็นจอห์นนี่วอล์กเกอร์และตอบได้ว่าจอห์นนี่วอล์กเกอร์มีทั้งเรดเลเบลและแบลกเลเบล และเข้าใจว่า	ไม่ทราบ โลโก้เป็นรูปคนเดินใส่หมวกถือไม้เท้า รูปคนเดินเป็นสีเหลือง สโลแกนคือ Keep walking	-

	ในโฆษณาคือแบลกเลเบลเพราะโฆษณาเป็นโทนสีดำ	สินค้ามีแบลกเลเบล เรดเลเบล โกลด์เลเบล กรีนเลเบล และบลูเลเบล	
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	ตอบได้ว่าเป็นรีเจนซี่	จำได้และระบุได้ว่า บริษัทสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด โลโก้เป็นรูปลูกโลกมีรูปดาว จำสโลแกนได้ว่า รีเจนซี่ บรั่นดีไทย สำนึกดีสังคมดี	-
บุญรอด	สามารถระบุได้ว่าเป็นบุญรอด แต่เมื่อชมโฆษณาจบแล้วจึงจะระบุได้	ตอบได้ว่าเป็นบุญรอดฯที่โฆษณา บุญรอดฯมีสินค้าเบียร์สิงห์ ลีโอ โซดา น้ำดื่ม โลโก้เป็นรูปสิงห์สีทอง สิงห์ยกขา 1 ข้าง สิงห์เหมือนตัวสิงห์ในวรรณคดี	-

กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาจดจำได้ทั้งชื่อสินค้า ตราสินค้าและองค์กร รวมทั้งจดจำสโลแกน สีสัญลักษณ์ โลโก้สินค้า และโลโก้องค์กรได้อีกด้วย รวมทั้งรู้จัก product line ของสินค้า เช่น ทราบว่าจอห์นนี่วอล์กเกอร์มี product line คือ เรด แบลก โกลด์ กรีนและบลูเลเบล ทุกรายสามารถระบุรายละเอียดของโลโก้ได้อย่างละเอียดมาก ระบุลักษณะขวดได้ แยกความแตกต่างระหว่างสินค้าเบียร์และสุราได้ จำชื่อองค์กรและทราบว่าแต่ละองค์กร เช่น ไทยเบฟ และบุญรอด มีสินค้าอะไรบ้าง รวมทั้งทราบถึงกิจกรรม CSR อื่นๆ ที่ไม่ได้ปรากฏในโฆษณา เช่น โครงการเมาไม่ขับของไทยเบฟ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าและกิจกรรม CSR ได้มาก ซึ่งแตกต่างจากเยาวชนกลุ่มอื่นๆ ที่มีการจดจำได้น้อยกว่าในแง่องค์กร แต่เมื่อเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้า ตัวสินค้า ราคาและโลโก้นั้น พบว่า กลุ่มมัธยมก็จดจำได้เช่นกัน ซึ่งปัจจัยที่เอื้อต่อการจดจำคือการดื่มและการพบเห็นสินค้านั้นๆในกลุ่มเด็กโต

4.4 การตีความโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความโฆษณาและสารที่โฆษณาพยายามนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 325 การตีความโฆษณาและการให้ความหมายต่อตราสินค้า

โฆษณา	การตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้า	การให้ความเห็น
รีเจนซี่ สุวรรณภูมิ	ให้ความหมายสุรายี่ห้อรีเจนซี่ว่าเป็นสุราของกลุ่มคนที่เป็นแนวอนุรักษ์นิยม คนที่ชอบความเป็นไทย สื่อสารถึงความเป็นไทย ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และธรรมชาติของแผ่นดินไทยโดยผ่านความงดงามต่างๆ ของไทย ตราสินค้ารีเจนซี่ให้การสนับสนุนวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของไทย นำเสนอความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาที่ดี ฉากสวยมาก ทุกอย่างในโฆษณานี้สวยมาก ทุกรายชื่นชมผู้แสดงหญิงว่าสวยมาก แต่งตัวสวย
ช้าง	ช้างมีน้ำใจช่วยเหลือสังคม มีสำนึกที่จะช่วยสังคม ช้างให้การสนับสนุนคนไทยต้องการให้ช่วยเหลือกันและกัน แสดงความมีน้ำใจต่อกัน เป็นการแจกของช่วยสังคม แสดงความมีน้ำใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สร้างความสามัคคี	กลุ่มตัวอย่างบอกว่าโฆษณามีหลายฉากที่บ่งบอกถึงตราสินค้าช้าง บางรายบอกว่ารู้สึกดีที่ช้างช่วยเหลือสังคมแต่บางรายบอกว่าถึงจะทำโฆษณาดีอย่างไรก็ยังขายเบียร์อยู่ดี
หงษ์ทอง	การกลับมาพัฒนาให้เกิดความเจริญแก่ท้องถิ่นของตนด้วยความรู้ ความสามารถที่เรียนมา รักบ้านเกิด การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเสียสละ	กลุ่มตัวอย่างจำเนื้อเพลงได้แม่นว่าเนื้อเพลงบอกการกระทำของผู้แสดงชายว่า “กลับมาเพื่อพัฒนาบ้านเรา” เป็นแนวพัฒนาชุมชน
รีเจนซี่ เสียงคนไทย	ความเป็นไทย ความมีอิสรเสรี ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น เสียงดนตรี ธรรมชาติอันสมบูรณ์สวยงาม	กลุ่มตัวอย่างมีแค่ความรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชม ไม่มีความเห็นลึกกว่านั้นนอกจากมองว่าโฆษณานี้คือการเต้นรำไป

	เป็นตัวแทนคนไทยเสียงคนไทย เป็นสุราที่อนุรักษ์ความเป็นไทย แตกต่างจากสุราอื่นๆ นำเสนอความสวยความงาม	เรื่อยๆ กลุ่มตัวอย่างบอกว่าโฆษณานี้ไว้ *“ดูเพลินๆ”* เท่านั้น แต่ไม่เข้าใจเนื้อหา
ไทยเบฟ	ความจงรักภักดีต่อในหลวง ให้ทุกคนรักสามัคคีกันโดยมีในหลวงเป็นศูนย์รวมจิตใจ ทุกคนล้วนเคารพรักบูชาในหลวง ความรู้สึกที่มีต่อในหลวง เป็นบันทึกความทรงจำที่มีค่าต่อในหลวงแม้แต่คนตัวเล็กๆอย่างครูน้อยยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งได้ สื่อให้คนรักเทิดทูนในหลวง	กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจโฆษณานี้นัก
ลีโอ	ความเป็นสุภาพบุรุษ คิดในสิ่งที่ดีเลือกในสิ่งที่ดี การกระทำของคนเรามีสองอย่างคือเลือกทำในสิ่งที่ดีและไม่ดีเหมือนเหรียญที่มี 2 ด้าน โฆษณาสอนให้เป็นสุภาพบุรุษ ไม่รังแกผู้หญิง ควรช่วยเหลือไม่ใช่ลวนลาม ผู้ชายก็เหมือนเหรียญ 2 ด้านคือ เลือกทำดีช่วยเหลือผู้หญิงหรือเลือกทำไม่ดีฉวยโอกาสกับผู้หญิง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับตราสินค้าเนื่องจากเคยดื่มอยู่แล้วและเข้าใจเนื้อหาโฆษณานี้มากกว่าโฆษณาอื่นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณานี้เข้าใจง่าย เล่าเรื่องราวตรงไปตรงมา ไม่ต้องคิดลึกซึ้งเหมือนโฆษณาอื่น
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	หุ่นยนต์ที่ไม่มีวันตาย ไม่มีความรู้สึกแต่ไม่มีความหมายเพราะทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ไม่ได้ มนุษย์ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้ หุ่นยนต์ที่ไม่มีวันตายแต่เราโชคดีที่เป็นคน ให้ภูมิใจในความเป็นคนถึงจะไม่เป็นอมตะแต่คนสามารถทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้ สินค้าสุรานี้เหมาะสำหรับคนกล้าที่จะ	กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจโฆษณาโดยมองว่าโฆษณานี้ลึกซึ้งเกินไปเข้าใจยาก ถ้าไม่มีบทพูดของหุ่นยนต์ก็จะยิ่งไม่เข้าใจ ทุกรายเดาว่าเป็น จอห์นนี่แบลกเลเบลเพราะโทนโฆษณาเป็นสีดำ

	ทำในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ สินค้าสุรานี้เหมาะกับคนที่เป็นผู้นำ ไม่ทำอะไรตามใคร	
รีเจนซี่ สักการะแม่น้ำ	วัฒนธรรมไทยของการกราบไหว้บูชาขอขมาแม่น้ำ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สวยงาม สินค้าสุรานี้เหมาะกับคนอนุรักษ์ความเป็นไทยหรือชอบความเป็นไทย วัฒนธรรมที่สวยงาม ความกตัญญูต่อแผ่นดิน	กลุ่มตัวอย่างมองว่าเหมือนๆกับโฆษณาทุกชุดของรีเจนซี่คือสวยทุกอย่างและดูเป็นไทยๆ ผู้แสดงหญิงสวยทุกคน
บุญรอด	โฆษณาต้องการให้เราอดทนและต่อสู้กับปัญหา ฝ่าฟันให้ได้โดยยึดในหลวงเป็นแบบอย่าง โฆษณาสอนให้เรายิ้มสู้ อดทนกับอุปสรรคโดยดูแบบอย่างในหลวงที่ท่านตรากตรำทำงานหนักเพื่อประชาชนของท่าน การอยู่อย่างพอเพียง	กลุ่มตัวอย่างจำได้แต่เพียงในหลวงเท่านั้นเนื่องจากบอกว่าโฆษณานี้ไม่เคยผ่านตาบ่อยนักและมีฉากหลายฉากจนจำไม่ได้มากแต่ไม่เข้าใจว่าเกี่ยวกับในหลวงได้อย่างไรและไม่ควรนำภาพพระมหากษัตริย์มาใส่ในโฆษณา

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตีความในแง่บวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่สาม ประการดังนี้

1 การอนุรักษ์และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมไทย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตราสินค้าที่โดดเด่นในด้านสืบสานวัฒนธรรมไทยคือ ตราสินค้ารีเจนซี่ เพราะโฆษณาทุกชุดนำเสนอความสวยงามของประเทศไทย ประเพณีวัฒนธรรมไทย

2 ความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นลูกผู้ชาย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นคุณสมบัติของตราสินค้าลีโอ

3 ความสำนึกดี: กลุ่มตัวอย่างบอกว่า โฆษณา *“สอน”* และ *“กระตุ้น”* ให้ผู้ชมมีความสำนึกดีต่อสังคม ต่อชุมชน เช่นการพัฒนาชุมชนเหมือนในโฆษณาหงษ์ทอง

4.5 การรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

จากผลการทดสอบ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 326 แสดงผลการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้า

โฆษณา	การรับรู้	ความอยากทดลอง	เหตุผล
รีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นสุราไทย เป็นสุราที่เหมาะกับคนที่ชอบความเป็นไทยและคนที่แนวอนุรักษ์นิยม โดยรับรู้จากสโลแกนว่า *สำนึกดีสังคมดี รีเจนซี่บรั่นดีไทย*	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่มตราสินค้านี้แต่เกิดการเชื่อมโยงกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะนึกถึงสุรา น้ำ และโซดาทันที	ไม่เลือกตราสินค้านี้ เพราะคิดว่าสินค้านี้เหมาะกับคนที่เป็นไทยๆ และกลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากราคาและรสชาติ โดยเลือกที่ราคาไม่แพง นอกจากเหตุผลเรื่องราคาและภาพลักษณ์ที่ดู “แก่” แล้ว กลุ่มตัวอย่างบอกว่า รีเจนซี่เป็นสุราที่กลิ่นไม่หอม ราคาแพง ถ้ามีเงินก็จะดื่ม
ช้าง	รับรู้ว่าช้างช่วยเหลือสังคม มีการแจกผ้าห่ม แจกน้ำ สนับสนุนฟุตบอล	เกิดการเชื่อมโยงกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยดื่มตราช้างมาแล้ว จะนึกถึงโซดาและเบียร์ช้างทันที	ทุกรายเคยดื่มแล้ว เนื่องจากดื่มแล้วทำให้เมาเร็วดี และปกติก็ดื่มเบียร์ช้างอยู่แล้วเพราะราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีเงินมาก ปกติก็จะดื่มตราช้างประจำ
หงษ์ทอง	รับรู้ว่าเป็นการพัฒนาบ้านเกิด	หลายรายยังไม่อยากดื่มแต่เห็นว่าโฆษณาสวยชวนดื่ม	มียี่ห้ออื่นดื่มประจำอยู่แล้วและเคยดื่มหงษ์ทองแล้ว ยี่ห้อไทยที่

		หลายรายระบุว่าเห็นโฆษณาแล้วนึกถึงการดื่มสุราทันที	เคยดื่มคือแสงโสม
รีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี	รับรู้ว่าเป็นตรารีเจนซี่	กลุ่มตัวอย่างยังไม่อยากทดลองดื่มแต่เกิดการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการดื่ม	ไม่เลือกตราสินค้านี้ เพราะคิดว่าสินค้านี้เหมาะกับคนที่เป็นไทยๆ รสไม่อร่อย กลิ่นไม่ดี ราคาแพง และกลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากราคาและรสชาติ โดยเลือกที่ราคาไม่แพง
ไทยเบฟ	รับรู้ว่าเป็นองค์กรชื่อไทยเบฟที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีตราช้าง โซดาช้าง น้ำดื่มช้างและสุราแสงโสม	รู้จักสินค้าตราช้างเป็นอย่างดี เมื่อเห็นไทยเบฟก็จะนึกถึงเบียร์ช้าง แสงโสม คือ นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้	เคยดื่มทุกตราของไทยเบฟแล้ว
จอห์นนี่วอล์กเกอร์	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์และระบุว่าเป็นแบลกเลเบล เพราะโฆษณาเป็นสีดำในตอนจบและโฆษณาใช้โทนสีเข้มทั้งเรื่องจึงสื่อความหมายถึงแบลกเลเบล เป็นสุราสินค้าระดับสูง เหมาะกับคนมีระดับ เป็นผู้นำ กล้าทำ	เคยดื่มแล้ว	ดื่มเพราะเพื่อนแนะนำหรือเพื่อนดื่มก็เลยดื่มตามและเป็นตราสินค้าที่ชอบที่สุดเพราะดูมีระดับ ราคาแพง ภาพลักษณ์ดี
ลีโอ	รับรู้ว่าเป็นเบียร์ลีโอ	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมโยงกับการดื่ม	ตอนนี้ทั้งกลุ่มดื่มลีโออยู่แล้วเนื่องจากราคาถูกและรสชาติ

			เนื่องจากยังเป็นนักศึกษา ต้องเลือกการดื่มที่ราคาก่อนและต้องให้ราคาเหมาะกับรสด้วย ถ้าราคาถูกมากแต่รสไม่ดี ก็ไม่ดื่ม
รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ	รับรู้ว่าเป็นโฆษณาสุรารีเจนซี่	ไม่อยากดื่มยี่ห้อนี้แต่ถ้ามีเงินก็อาจจะดื่ม	เพราะเลือกจากราคาเป็นหลัก
บุญรอด	รับรู้ว่าเป็นตราสิงห์	ไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับสุราเพราะเนื้อหาไม่เกี่ยวกับสุราหรือเบียร์เลยแต่บอกให้อดทน	เคยดื่มแล้ว

จากผลการทดสอบ มีข้อสรุปดังนี้

1 เหตุผลทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักสำหรับกลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษา เนื่องจากมีรายได้ไม่มาก การไปดื่มต้องไปเป็นกลุ่มเพื่อเฉลี่ยกันจ่ายหรือมีใครบางคนในกลุ่มจ่ายมากที่สุด ดังนั้น การเลือกตราสินค้าจึงมีจำกัดตามจำนวนเงินที่มีและขึ้นอยู่กับว่าหากผู้ใดจ่ายมากก็มีสิทธิเลือกตราสินค้าได้มากกว่าและต้องดูว่าเพื่อนเลือกดื่มอะไรด้วยจึงจะเลือกตามเพื่อน กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า *“ถ้ามีเงินก็จะกินรีเจนซี่ ถ้ามีน้อยก็ซื้อแบบ 3 ขวด 100 ถ้ามีน้อยลงไปอีก ก็ซื้อขวดเดียว ถ้ามีเงินน้อยก็จะกินเหล้าขาวกับช้าง”*

2 เหตุผลรองคือเรื่องร้านและสถานที่ที่ไปดื่มว่ามีสุรา/เบียร์ยี่ห้อใดบ้าง บางร้านที่ไปดื่มประจำไม่มีสุรา/เบียร์ทุกยี่ห้อแต่จะมีเฉพาะบางยี่ห้อที่ทำสัญญากับร้านไว้เท่านั้น ดังนั้นถ้าไปร้านที่มีจำหน่ายบางยี่ห้อก็จะดื่มยี่ห้อที่ร้านนั้นมีจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลเรื่องโปรโมชั่นด้วย ว่าร้านแต่ละร้านหรือสุรา/เบียร์ยี่ห้อใดมีโปรโมชั่นหรือลดราคาอย่างไรบ้าง โปรโมชั่นก็จะเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกตราสินค้าตามมา ดังนั้น การดื่มของกลุ่มอุดมศึกษาจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องราคาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ส่วนโฆษณานั้นมีผลในด้านการจดจำตราสินค้าและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น มีผลในการเลือกบ้างแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาเป็นหลัก การโฆษณามากก็ยิ่งทำให้รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น เพราะผู้ดื่มวัยนี้จะเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย ยิ่งสินค้าทำให้ผู้รับสารรู้จักมากยิ่งขึ้นก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกมากขึ้น

3 ถึงกลุ่มตัวอย่างจะปฏิเสธว่า โฆษณาไม่มีผลต่อตนเอง โดยกล่าวว่า การดื่มของตนเองไม่เกี่ยวกับโฆษณา แต่โฆษณากลับมีผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้ามากขึ้น รับรู้แนวคิดของตราสินค้า รับรู้สารที่สินค้าต้องการให้ผู้รับสารเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ก็ยอมรับว่าโฆษณาที่ตนเองสนใจและมองว่า ดี สนุก สวย จะทำให้ตนเองจดจำตราสินค้านั้นๆได้ถึงแม้จะเป็นตราสินค้าใหม่ก็ตาม ก็จะจำได้และมักจะนำไปพูดปากต่อปากกับเพื่อนถึงโฆษณาและสินค้านั้นๆ ถ้าไปดื่มที่ร้านและมีตราสินค้านั้นๆหรือตราสินค้านั้นมีการส่งเสริมการขาย ก็อาจจะลองบริโภค เช่นเบียร์เชียร์ที่เคยเห็นในโฆษณาและเคยทดลองดื่มเพราะมีการส่งเสริมการขายและมีการเชียร์เบียร์ในร้านที่ไปดื่ม ดังนั้น สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากโฆษณาโดยไม่รู้ตัวซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องการเพราะโฆษณานั้นทำมาเพื่อให้ผู้ชมได้รับสารที่เคลือบไว้ด้วยความเพลิดเพลิน ให้สารนั้นเดินทางเข้าสู่ความจำโดยไม่รู้ตัว ส่วนการส่งเสริมการขายและสื่อการตลาด ณ จุดขายนั้นเป็นสื่อเสริมแรงโฆษณาและกระตุ้นความจำจากโฆษณา

4 กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มเป็นปกติอยู่แล้วทั้งหญิงและชาย อายุเฉลี่ยในการดื่มครั้งแรกคือ อายุ 13 ปี หรือตอนอยู่มัธยมตอนต้นชั้น มัธยมปีที่ 1 ตราสินค้าที่เคยดื่มครั้งแรกคือตราช้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ดื่มมาตั้งแต่ *“ช้างยังขาย 4 ขวด 100 โหลละ 200 บาทอยู่เลย”* นอกจากริเริ่มดื่มเบียร์แล้ว กลุ่มตัวอย่างเริ่มพัฒนาการดื่มจากการดื่มสุราขาวเมื่อดื่มเป็นแล้ว ก็พัฒนามาเป็นสุราสีต่อไป ซึ่งตราสินค้าที่ดื่มต่อมาจากการหัดดื่มคือตราสินค้าแม่โขง แต่ตราสินค้าที่อยากจะดื่มคือ ตราสิงห์ เพราะคิดว่ารสชาติดี คุณภาพดี ส่วนตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดคือตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เพราะภาพลักษณ์ดูหรูหรามีระดับ

5 นอกจากตราสินค้าทั้ง 9 ที่จดจำได้จากโฆษณาแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังจดจำตราสินค้าอื่นๆได้จากโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายตามร้านสุราได้อีก คือ 1) ไฮเนเก้น 2) วิลเลี่ยมลอว์สัน 3) ฮันเดรดไปเปอร์ 4) บาคาร์ดี้ 5) สปายไวน์คูลเลอร์

4.6 ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับโฆษณาที่ได้รับชม

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไปในทางบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าที่นำมาทดสอบ ผลมีดังนี้

- จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ: กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้านี้อนุรักษ์ความเป็นไทยและเปลี่ยนทัศนคติด้านลบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างแต่แรกมีทัศนคติว่าสุราเป็นสิ่งไม่ดีต่อสังคม แต่เมื่อชมโฆษณารีเจนซี่นั้นทำให้

กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนความคิดว่าโฆษณาสุราทำให้เห็นในสิ่งที่ดีๆ ทำให้ตนเองได้คิดอะไรบางอย่างที่เคยมองข้ามไปหรือไม่เห็นความสำคัญ เช่น ความเป็นไทย ที่โฆษณานำเสนอออกมาได้สวยงาม โดยกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งระบุว่า *"รีเจนซี่ทำให้เราเห็นในสิ่งที่ไม่เคยเห็น เช่น ชุดไทยสวยๆทำให้เรารู้สึกดี ต่อให้เป็นโฆษณาเหล้า เราก็ยังรู้สึกดี"*

- จากโฆษณาช้าง: กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคม จำกิจกรรม CSR ของตราช้างได้ว่ามีการแจกผ้าห่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังสามารถบอกได้อีกว่า ตราช้างทำเป็นประจำติดต่อกันมาทุกปีแล้ว ภาพที่ติดตามากที่สุดคือ ภาพแจกผ้าห่ม และโฆษณาช้างเป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด จำโฆษณาชุดก่อนได้และจำสโลแกนจากชุดก่อนได้ว่า คนไทยหัวใจช้าง และ หันหน้าเข้าหากัน และที่ชอบในโฆษณานี้คือ คุณแอ๊ด คาราบาว รายหนึ่งบอกว่า *"ชอบพี่แอ๊ด"* ส่วนอีกรายอธิบายว่า *"ชอบน้าแอ๊ดคาราบาวร้องเพลง เรื่องเพลงต้องยกให้ช้าง"* กลุ่มตัวอย่างให้ภาพลักษณ์กับตราช้างว่า เป็นสินค้าที่ "มีน้ำใจ" เพราะช่วยเหลือสังคม ถึงช้างไม่แจกผ้าห่มก็ซื้อสินค้าช้างอยู่แล้ว แต่คิดว่ามีการแจกผ้าห่มก็เป็นสิ่งที่ดี เท่ากับว่าผู้ซื้อก็ช่วยแจกผ้าห่มด้วย
- จากโฆษณาหงษ์ทอง: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีว่า ตราสินค้าหงษ์ทองสอนให้คนมีสำนึกรักบ้านเกิด จำโฆษณาชุดก่อนได้ว่าเป็นการสร้างหุ่นยนต์รดน้ำและจำฉากขวดสุราได้
- จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดดนตรี: กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณาว่าต้องการนำเสนออะไร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าโฆษณานี้ต้องการนำเสนอความเป็นไทยและความสวยงาม ชอบโฆษณานี้เพราะความสวยและความเพลิดเพลิน และรายหนึ่งบอกว่า *"โฆษณานี้ดูแล้วจำ"* เนื่องจากสวย ดูแล้วเพลิดเพลิน เพลงเพราะ มีผู้หญิงสวยมาแสดงมาก มีการร่ายรำ ทำให้จำได้ง่าย
- จากโฆษณาไทยเบฟ: กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจโฆษณาบันทึกไทยเบฟเนื่องจากรู้สึกว่าโฆษณาทำออกมาไม่น่าสนใจ ทำเหมือนสารคดี ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นไม่ค่อยสนใจ แต่คิดว่าเป็นองค์กรที่ดีเนื่องจากบอกให้ผู้ชมเทิดทูนสถาบันกษัตริย์ รายหนึ่งอธิบายว่า ที่คิดว่าไทยเบฟเป็นองค์กรที่ดี เนื่องจากไทยเบฟ *"เป็นองค์กรที่ประกาศตัวว่าจงรักภักดี"* สื่อให้คนรักเทิดทูนในหลวงและชักชวนให้คนส่งรูปถ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับบุญรอด กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ไทยเบฟเป็นองค์กรที่ดีกว่าบุญรอด เพราะดูเป็นองค์กรที่จงรักภักดีกว่าและกิจกรรมที่ทำก็ดูเป็นจริงมากกว่า เช่น เชิญชวนให้ทุกคนส่งรูปถ่ายในหลวงมาสร้างรูปสัญลักษณ์ ในขณะที่บุญรอดแค่มีเพลงและสื่อให้เห็นภาพในหลวงเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่า บุญรอดต้องการสื่อถึงแค่แนวคิดเรื่องความพอเพียงเท่านั้น เพราะใช้รูปในหลวง *"เขาแค่สื่อเรื่องความพอเพียง เพราะถ้าพูดเรื่องความพอเพียงก็ต้องใช้รูปของในหลวง"* กลุ่มตัวอย่างอธิบาย ดังนั้น ไทยเบฟจึงเป็นองค์กรที่ "ดูดี" กว่าบุญรอดในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากดู "ทำจริง" มากกว่า

- จากโฆษณาลีโอ: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อตราสินค้านี้และมีความชื่นชมตราสินค้านี้เป็นอย่างสูง เพราะสอนเรื่องความเป็นสุภาพบุรุษและเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างดื่มลีโอ จึงสรุปเองว่า การที่ตนเองเลือกดื่มยี่ห้ออะไรหมายความว่ายี่ห้อนั้นจะต้องดี เมื่อชมโฆษณาลีโอแล้ว จึงโยงเข้ากับความชอบของตนเองและทำให้พลอยรู้สึกชอบโฆษณาตามไปด้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึง *“ความเป็นคนดี”* และกลุ่มตัวอย่างชอบแนวคิดเรื่องการเลือก โดยพูดย้ำกันในกลุ่มบ่อยๆว่า คนเราต้องมีทางเลือกเหมือนในโฆษณาว่าจะทำดีหรือไม่ทำ
- โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าเนื่องจากมองว่าสินค้าดูมีราคาสูง สินค้ามีระดับ โฆษณาดูดีมีระดับพอๆกับสินค้าและโฆษณาดูน่าจะใช้เงินลงทุนสูง กลุ่มตัวอย่างอธิบายถึงสินค้าว่า *“ดูเป็นผู้นำ” “ดูดีมีระดับ” “ดูหรูหรา ดูดี ดูเป็นเหล้านอก”* และ *“ดูมีเอกลักษณ์”* กลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งบอกว่า *“โฆษณาแสดงถึงความยิ่งใหญ่ เสนอสิ่งใหม่ตลอดเวลา”* ภาพลักษณ์ที่สินค้าสร้างให้ดูเป็นสินค้าระดับสูงและเป็นสินค้าต่างประเทศจึงกลายเป็นปัจจัยที่สร้างทัศนคติทางบวกให้กับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน
- จากโฆษณารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ: กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ารีเจนซี่ ถึงแม้จะทราบว่าเป็นโฆษณาสุราและสุราเป็นสิ่งไม่ดี แต่ที่เปลี่ยนทัศนคติได้เนื่องจากชื่นชอบโฆษณาและแนวคิดว่านำเสนอวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของไทย โฆษณาถ่ายทำสวยและผู้แสดงสวย กลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งอธิบายว่า *“ชอบโฆษณาเพราะโฆษณาสวยดี”* และ *“เป็นโฆษณาที่นำเสนอความเป็นไทย”* จึงชื่นชม
- จากโฆษณาบุญรอด: กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจว่าเหตุใดโฆษณาสุรา/เบียร์จึงทำโฆษณาเทิดพระเกียรติ แต่คิดว่าเป็นเพราะโฆษณานี้ออกมาในช่วงเฉลิมพระเกียรติ จึงมีเนื้อหาแบบนั้นและเป็นเพราะเห็นภาพคนใส่เสื้อเหลืองในโฆษณา จึงไม่เข้าใจ กลุ่มตัวอย่างสนใจเพียงเพลงประกอบโฆษณาที่ทำให้รู้สึกเหมือนเพลงปลุกใจและดูน่าสนใจชวนให้ติดตามว่าเป็นโฆษณาอะไร
- โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รีเจนซี่ สุวรรณภูมิ รองลงมาคือ รีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ และลำดับที่สามคือ รีเจนซี่ ชุดเสียงดนตรี เนื่องจากเป็นโฆษณาที่สวยมากและนำเสนอสิ่งที่ดีๆคือความเป็นไทยที่งดงาม
- องค์กรที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากคือ ไทยเบฟ เพราะทำในสิ่งที่ดี

4.7 ความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคม

จากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทสร้างสรรค์สังคมอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ ผลมีดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเพียงแค่วัตถุประสงค์ตรงของโฆษณา เฉพาะแค่โฆษณาที่เอ่ยชื่อสินค้าเท่านั้น เช่น โฆษณารีเจนซี่ โฆษณาลีโอ โฆษณาช้าง กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาที่ขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสามารถระบุได้ว่า โฆษณาเหล่านี้ขายสุรา/เบียร์ ในที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างบอกได้ว่า *“เขาต้องการขายสินค้าของเขา”* และ *“ทำโฆษณาสวยขนาดไหนแต่สุดท้ายก็ขายเหล้าอยู่ดี”*
- กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจโฆษณาแนวองค์กร เช่น โฆษณาไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ เข้าใจเพียงแค่ว่าโฆษณาองค์กรเป็นโฆษณาที่นำเสนอเพียงชื่อองค์กร แต่ไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากไม่เข้าใจการสร้างโฆษณาแนว CSR และวัตถุประสงค์แฝงของการทำ CSR ไม่เข้าใจว่าโฆษณาองค์กรประเภทนี้โดยแท้จริงแล้วนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางอ้อม โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นสารคดีและไม่เกี่ยวกับสุรา/เบียร์ และโฆษณาก็ไม่ได้ขายสินค้า และคิดว่า *“โฆษณาคือการช่วยเหลือสังคม”*
- กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ตรงของโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแนวบริจาค แนวทำการกุศล ช่วยเหลือสังคม เช่น โฆษณาเบียร์ช้าง เพราะมองว่า *“บริษัทเหล้ารู้ว่าขายสินค้าที่ไม่ดี จึงต้องทำอะไรสักอย่างให้สังคมมองว่าพวกเขาช่วยเหลือสังคม จึงทำโฆษณาแนวช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมต่างๆ แต่สุดท้ายก็ขายเหล้า”* กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษารู้เท่าทันตราสินค้าช้าง เนื่องจากตราช้างทำโฆษณาแนวบริจาคของออกมาบ่อยและเป็นแนวเดิมๆ จึงทราบว่า ท้ายสุดของโฆษณาก็จะขายสินค้าของตนเอง
- กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมแบบองค์กรสร้างสรรค์สังคม โดยเฉพาะโฆษณาบุญรอดฯ กลุ่มตัวอย่างทราบในฉากสุดท้ายว่าเป็นโฆษณาของบริษัทบุญรอดและตอบได้ว่าบุญรอดมีสินค้าเป็นสินค้าเบียร์สิงห์ ลีโอ น้ำดื่มและโซดาสิงห์ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่เข้าใจว่าโฆษณานี้เป็นการนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นโฆษณาที่องค์กรต้องการให้ผู้ชมเทิดทูนพระมหากษัตริย์เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระองค์ท่าน ไม่ได้ขายสินค้า ไม่ได้เกี่ยวกับสุรา/เบียร์ แต่อย่างใด และไม่เข้าใจว่าเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

- กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเพียงวัตถุประสงค์ตรงทางการตลาดเท่านั้นว่าโฆษณามีไว้เพื่อให้ข้อมูล โดยบอกว่า โฆษณามีไว้เพื่อให้รู้จักสินค้าและองค์กร โฆษณามีไว้เพื่อให้จำสินค้าสุราเบียร์และผู้ผลิตได้
- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางลบต่อสินค้าสุราว่าเป็นสินค้ามอมเมาแต่มีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมการดื่มของตนเองและเพื่อน รายหนึ่งให้เหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติทางลบที่มีต่อสุราว่าเป็นเพราะ *"สังคมไทยเป็นสังคมพุทธ การดื่มเหล้าก็เป็นสิ่งที่ไม่ดี เมื่อคุณมาขายเหล้าก็เท่ากับว่าคุณมาขายสินค้าที่ไม่ดี ผิดศีลห้า"* แต่ในความเป็นจริง ทุกคนยอมรับว่าดื่มสุรา และถึงแม้จะคิดว่าโฆษณาสุรานั้นเป็นโฆษณาสินค้าที่ไม่ดี แต่ตนเองก็ดื่มเพราะถือว่าตนเองไม่ได้ดื่มแล้วไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน และถึงแม้สุราจะเป็นสินค้าที่ไม่ดีก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การดื่มสุราไม่สร้างปัญหา ไม่ทำให้ใครเดือดร้อยเหมือนการเป็นขโมยหรือการเสพยาเสพติด ดังนั้น การดื่มจึงเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับได้
- ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติเป็นลบต่อสินค้าสุราอยู่ก่อนแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างก็เปลี่ยนทัศนคติจากลบเป็นบวกได้ก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นๆนำเสนอในสิ่งที่ดีและแนวคิดที่ดี เช่น แต่เดิมเชื่อว่าสุราเป็นสิ่งไม่ดี โฆษณาสุราไม่ดีเพราะขายสินค้ามอมเมา แต่เมื่อชมโฆษณารีเจนซี่ก็เปลี่ยนความคิดเพราะโฆษณาชี้ให้เห็นสิ่งดีๆได้ รายหนึ่งอธิบายว่า *"เขาทำโฆษณาออกมาเพื่อตอบแทนสังคมว่าทำอะไรดีๆให้สังคมได้"* อีกรายเสริมว่า *"มันดีตรงที่โฆษณาปลุกใจให้คนหันมาสร้างสรรค์สังคม ทำสิ่งดีๆ"* ส่วนอีกรายบอกว่า *"เขา (รีเจนซี่) ต้องการสื่อสารว่าของไทยมีดี เป็นตัวแทนของสังคมไทย"*
- กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมเป็นเรื่องจริงและสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณานั้นทำการกุศลและช่วยเหลือสังคมตามโฆษณาจริง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อสงสัยแต่ประการใดและไม่แสดงความเคลือบแคลงแต่ประการใดเช่นกัน โดยบอกว่า *"เชื่อค่ะว่าเขาไปแจกของจริงตามโฆษณา"* ซึ่งทุกรายตอบเหมือนกันว่า *"เชื่อว่าเขาทำจริง" "คิดว่าทำจริงเพราะมันออกข่าว"* ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับว่าไม่ได้เห็นการแจกของด้วยตนเองหรือเห็นด้วยตา สัมผัสด้วยตนเอง แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังยืนยันว่าเชื่อตามที่โฆษณาและเชื่อตามในโทรทัศน์
- กลุ่มตัวอย่างชื่นชมโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม และอยากให้มีโฆษณาแนวนี้ต่อไปเรื่อยๆ และไม่ต้องการให้ภาครัฐถอดถอนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกไปจากโทรทัศน์ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เป็นการทำในสิ่งดีๆและโฆษณาสนุก สวย ทำให้เพลิดเพลิน โฆษณากระตุ้นให้คนมีสำนึกดี และประชาชนควรจะ *"ใจกว้าง ให้เขา (บริษัทสุรา/เบียร์) โฆษณาเพราะถ้าเขาเปิดตัวสินค้าไม่ได้ เขาก็ขายไม่ได้ เราน่าจะใจกว้าง"* กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผล และบอกว่าโฆษณาอย่างรีเจนซี่ก็มีความเหมาะสมที่จะให้เด็กๆได้ชม เนื่องจากนำเสนอสิ่งที่ดีและสิ่งที่สวยงามของไทยที่เด็กอาจไม่เคยเห็น โฆษณาก็สามารถนำมา

ให้ชมได้ ดังนั้น จึงควรอนุญาตให้เด็กชมโฆษณาได้ถึงแม้จะเป็นโฆษณาสุราก็ตามเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณา *“ไม่มีผลกับเด็ก”*

- กลุ่มตัวอย่างมองไม่เห็นภัยของโฆษณาและไม่เข้าใจอิทธิพลของโฆษณา แต่มองว่า โฆษณาไม่มีผลต่อตนเอง โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม โฆษณาไม่มีผลต่อการเลือกตราสินค้า โฆษณาสุรา/เบียร์ เป็นแค่การแบ่งประเภทของสินค้า โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มตัวอย่างเองยอมรับว่าจดจำตราสินค้าได้เพราะโฆษณา ตราสินค้าใหม่ๆที่ออกมา เช่น เบียร์เชียร์ ก็รู้จักเพราะโฆษณา การเลือกตราสินค้าก็เลือกที่ตนเองรู้จักคุ้นเคย ซึ่งการรู้จักคุ้นเคยก็มาจากการได้รับสื่อนั่นเอง และถึงกลุ่มตัวอย่างจะบอกว่าโฆษณาขายของแต่ก็ไม่เข้าใจว่าโฆษณาคือการชักจูงใจ เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาเป็นการขายของก็จริง แต่โฆษณาไม่ได้ชักชวนให้คนไปดื่มสุรา รายหนึ่งให้เหตุผลว่าเพราะ *“โฆษณาไม่ได้รณรงค์ให้เด็กไปกินเหล้า”* และ *“โฆษณาไม่ได้เชิญชวนให้ดื่มแต่อย่างใด แต่รู้ว่าเป็นโฆษณาเหล้า”*
- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าสุรา/เบียร์ และไม่คิดว่าเป็นสินค้าไม่พึงประสงค์ของสังคม
- บางรายสามารถตอบได้ว่า การโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมก็เพื่อเลี่ยงกฎหมายเท่านั้น แต่จริงๆแล้ว โฆษณาสร้างสรรค์สังคมก็ไม่ได้ขายสินค้าในความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือยังไม่เข้าใจโฆษณาแนวองค์กรสร้างสรรค์สังคมมากกว่า เช่น โฆษณาไทยเบฟ กลุ่มตัวอย่างบอกว่าเป็นองค์กรที่ดี ไม่เลี่ยงกฎหมาย และไม่ได้ขายสินค้า *“ไม่ได้ขายสินค้า ไม่ได้ขายเหล้า”* รายหนึ่งอธิบาย หรือโครงการเมาไม่ขับของไทยเบฟ กลุ่มตัวอย่างก็ไม่เข้าใจเหตุผลของการสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับ

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อสรุปดังนี้

1. โฆษณาแนว CSR สร้างทัศนคติในทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน และสร้างทัศนคติในทางบวกได้มากกว่าโฆษณาแนวอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์ โฆษณาแนว CSR สามารถลบภาพในทางลบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เพราะเนื้อหาที่นำเสนอว่าสินค้าช่วยเหลือสังคม สอนคนในสิ่งที่ดีๆ พบว่า เยาวชนทุกกลุ่ม ทุกระดับ ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณาแนว CSR และที่สำคัญ โฆษณาแนว CSR ไม่กล่าวถึงตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ไม่เห็นภาพสินค้า ไม่เหมือนโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) ที่แสดงภาพสินค้าชัดเจน แสดงภาพคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน เช่น ดื่มแล้วสนุกสนาน แสดงฉากการดื่ม เช่น ในผับ บาร์ ร้านอาหาร เห็นรายละเอียดของสินค้า เช่น เห็นฟอง เห็นน้ำเบียร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นเคยและเข้าใจว่าถ้าเป็นโฆษณาที่เห็นตัวสินค้าคือการขายสินค้านั้นๆ เหมือนๆกับการโฆษณาสินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะเห็นสินค้านั้นในโฆษณาโดยตรงและมีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น ได้รางวัลมาแล้ว เป็นสินค้าไทย ฯลฯ เช่นในโฆษณาผลิตภัณฑ์ของเบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง ในช่วงปีก่อนหน้านี้ที่ยังมีการอนุญาตให้โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ได้ แต่โฆษณาแนว CSR สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นรูปแบบโฆษณาแนวใหม่ที่เริ่มปรากฏให้เห็นชัดเจนในปี 2551 หลังจากที่เบียร์ช้างเริ่มปรับรูปแบบการโฆษณาจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมจากโฆษณาชุด อีกนิดนะคนไทย ซึ่งยังผลให้ผู้รับสารเยาวชนไม่คุ้นเคยกับโฆษณาแนว CSR และไม่เข้าใจ เนื่องมาจากการที่กลุ่มเยาวชนไม่เข้าใจโฆษณา ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณาแนว CSR และการที่เนื้อหาโฆษณาแนว CSR เป็นเนื้อหาที่ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร จึงต้องสร้างเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าเน้นตัวสินค้า จึงยิ่งทำให้เยาวชนตามไม่ทันและไม่เข้าใจมากยิ่งขึ้น แต่กลับเชื่อตามเนื้อหาในโฆษณามากกว่าและไม่สามารถเชื่อมโยงไปถึงการตลาดได้ ทำให้เยาวชนมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทัศนคตินี้มาจากเนื้อหาโฆษณาที่เป็นไปในทางบวก นำเสนอแต่แง่มุมที่ดี สร้างให้ผู้รับสารเชื่อว่าสินค้าทำในสิ่งที่ดี สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้เยาวชนไม่รู้เท่าทัน ตามไม่ทันและเชื่อตามโฆษณาว่าสินค้าทำดีจริง ช่วยสังคมอย่างจริงใจไม่มีอะไรแอบแฝง สอนผู้ชมให้ทำดี ฯลฯ ผลที่ตามมาคือ เมื่อเชื่อว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำดีจริง ตัวสินค้าก็เป็นสินค้าและองค์กรที่ดีตามไปด้วย ลบความเชื่อเดิมที่ว่าสินค้าสุรา/เบียร์เป็นสินค้ามอมเมาไปได้ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าทำสิ่งที่ดี ถึงจะเป็นสินค้าสุรา/เบียร์ ถ้าทำดีจริงแล้ว ก็กลายเป็นสินค้าที่ดีได้เช่นกัน เช่น เด็กมัธยมปลายรายหนึ่งที่บอกว่า *“ช้างเป็นสินค้าที่ดีเพราะเขาช่วยสังคมจริงๆ”* ส่วนเด็กประถมรายหนึ่งให้เหตุผลว่า “*ชอบเบียร์ช้าง เขาดี เขาแจกของและช่วยเหลือคนจน*

2. โฆษณาแนว CSR ทำให้เยาวชนเชื่อตามเนื้อหาโฆษณาได้ คิดว่าเป็นเรื่องจริง คิดว่าเป็นการทำการกุศลจริงของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะตราสินค้าช้าง

3. โฆษณาแนว CSR สร้างภาพลักษณ์ในทางบวกอย่างยิ่งให้กับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเยาวชนคิดว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสนอสิ่งที่ดีๆในโฆษณา เช่น เสนอความเป็นไทยที่งดงาม สอนเรื่องการทำดี เชิญชวนให้เทิดทูนสถาบันกษัตริย์ ฯลฯ ไม่ได้ขายสินค้า เพราะไม่เห็นภาพสินค้า ไม่ได้นำเสนอสินค้าหรือเชิญชวนให้ผู้ชมซื้อสินค้าสุรา/เบียร์ กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า *"โฆษณาไม่ได้ขายของ"* แต่เมื่อจบการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้อธิบายให้นักเรียนทั้งห้องฟังว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นการขายสินค้าสุรา/เบียร์ทางอ้อม ซึ่งเมื่อกลุ่มเยาวชนได้รับฟังแล้ว และตอบว่า *"ถ้าไม่มีใครบอก ก็ไม่รู้ว่าขายเหล้า"* ซึ่งหลังจากจบการเก็บข้อมูลและได้ทราบคำอธิบายแล้ว นักเรียนชายรายหนึ่งบอกว่า *"โฆษณาแบบนี้เป็นดาบสองคม"*

4. โฆษณาแนว CSR สามารถสกัดกั้นความรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนทุกกลุ่มได้ และได้อย่างสิ้นเชิงในกลุ่มเยาวชนอายุน้อย คือ กลุ่มประถมและมัธยม โดยเยาวชนคิดว่า โฆษณาไม่ได้ขายสินค้า โฆษณาไม่ได้ชวนให้เด็กดื่ม โฆษณาสอนให้ทำในสิ่งที่ดีๆ โดยเฉพาะโฆษณาองค์กรที่เยาวชนไม่ทราบว่าเป็นการขายสินค้าทางอ้อม แต่เยาวชนมองไม่ออกว่าโฆษณาประเภทนี้ขายสิ่งใดถึงแม้จะทราบว่าองค์กรนี้ อย่างเช่น ไทยเบฟ และบุญรอด ขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม

5. การใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่องของตราสินค้าช้าง (celebrity endorsement) ยังคงมีผลและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยมีผล 3 ประการคือ

1. มีผลในแง่สร้างการระลึกถึงได้ในทันที
2. มีผลในแง่สร้างการจดจำอย่างต่อเนื่อง
3. มีผลในแง่การเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร

จากโฆษณาของเบียร์ช้าง ชุด อีกนิดนะคนไทย ที่มีการใช้นักฟุตบอลทีมชาติไทยและโค้ชคือ คุณ ชาญวิทย์ มาแสดงในโฆษณา และยังผลให้เยาวชนจดจำภาพนักฟุตบอลได้ จำชื่อนักฟุตบอลได้ และแสดงความดีใจเมื่อเห็นฉากนักฟุตบอลไทย ใส่เสื้อมีตราช้าง ยิงประตูได้และชนะคู่แข่ง ซึ่งในโฆษณาชุด คลินิกช้าง เยาวชนทุกระดับก็ยังจดจำฉากนักฟุตบอลได้เช่นเดิม และมีผลมากสำหรับกลุ่มเด็กประถมปลาย มัธยมต้นและมัธยมปลาย โดยเยาวชนทั้งสามกลุ่มสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ทันที จดจำตราสินค้าได้และสามารถระบุได้ว่า นักฟุตบอลใส่เสื้อตราช้างและทำให้กลุ่มเยาวชนเข้าใจว่าตราช้างสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ส่งนักฟุตบอลไปต่างประเทศ สร้างชื่อเสียงให้ประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี ทำให้กลุ่มเยาวชนมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าช้าง และเมื่อเห็นข่าวเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย หรือทีมเอเวอร์ตัน ก็จะระลึกถึงเบียร์ช้างได้ทันที

6. กลุ่มเยาวชนทุกกลุ่มชื่นชอบโฆษณา ทุกกลุ่มชอบโฆษณา เพราะโฆษณาสวย สร้างความเพลิดเพลิน เป็นความบันเทิงทางโทรทัศน์รูปแบบหนึ่ง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชุดถ่ายทำสวย ผู้แสดงสวย เพลงประกอบเพราะ ติดหูง่าย ร้องตามได้ ภาพสวย ความชื่นชอบโฆษณาทำให้เยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามไปด้วยและความเพลิดเพลินในการชมเป็นปัจจัยที่ลดระดับความรู้เท่าทันสื่อเนื่องจากหากระหว่างชมแล้วเพลิดเพลิน ก็จะไม่ได้ใส่ใจกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณา ความชื่นชมโฆษณามีผลต่อการจดจำได้และการระลึกถึงตราสินค้า ผลการศึกษาระบุชัดเจนว่าโฆษณาที่เยาวชนชื่นชมคือ รีเจนซี่ นั้น เป็นตราสินค้าที่เยาวชนทุกกลุ่ม ทุกระดับ จดจำชื่อตราสินค้าได้มากที่สุดและแม่นยำมากที่สุด

7. การเปิดรับสารที่สูง มีผลโดยตรงต่อการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึง ความถี่ในการออกอากาศ (frequency) ของโฆษณาด้วย ผลการศึกษาให้ข้อสรุปได้ว่า โฆษณาที่มีความถี่ในการออกอากาศสูง เช่นโฆษณารีเจนซี่ ที่ออกอากาศทั้งโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงนั้น เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มระบุว่า จดจำและเห็นบ่อยที่สุด

8. เยาวชนทุกกลุ่มทุกระดับเชื่อว่า โฆษณามีประโยชน์ โฆษณามีเนื้อหาที่ช่วยจรรโลงสังคม โฆษณาช่วยสร้างสรรค์สังคม โฆษณาทำสิ่งที่ดีๆให้สังคมและนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดี ทัศนคตินี้เกิดมาจากโฆษณาแนว CSR ที่มีเนื้อหาทางบวกและไม่สื่อสารตรงๆว่า ขายสินค้าทำให้เยาวชนคล้อยตามได้ง่าย

9. โฆษณาแนว CSR ทำให้เยาวชนคิดว่า กิจกรรม CSR ที่ตราสินค้าแสดงและทำในฉากโฆษณาคือเรื่องจริง เป็นคุณงามความดีของสินค้านั้นจริงๆ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเชื่อว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมเป็นเรื่องจริงและสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณานั้นทำการกุศลและช่วยเหลือสังคมตามโฆษณาจริง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อสงสัยแต่ประการใดและไม่แสดงความเคลือบแคลงแต่ประการใดเช่นกันว่าคือการโฆษณา เป็นฉากในการแสดงโฆษณา แต่กลุ่มตัวอย่างทุกระดับตั้งแต่ประถมจนถึงอุดมศึกษา เชื่อว่า สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาคือเรื่องจริง เหตุผลคือ สิ่งที่แสดงในโฆษณานั้นไม่เกินจริง ส่วนกลุ่มเด็กประถมและมัธยมเชื่อถือสื่อโทรทัศน์และคิดว่าสารใดก็ตามที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์คือเรื่องจริงที่ได้รับอนุญาตจากภาครัฐให้นำเสนอได้ โดยเยาวชนเปรียบเทียบกับข่าวว่า ข่าวคือเรื่องจริงและข่าวนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น โฆษณาก็เป็นเรื่องจริงที่โกหกไม่ได้เช่นกัน

10. ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของตราสินค้า โดยเฉพาะตราช้าง เป็นปัจจัยเสริมความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรม CSR และ “ความดีงาม” ของสินค้านั้นๆ พบว่า ในกลุ่มเด็กประถม ความเชื่อว่าตราช้างทำกิจกรรม CSR จริงๆโดยไม่มีวัตถุประสงค์ใดเคลือบแฝงไว้นั้น

นอกจากจะเชื่อตามสื่อแล้ว ยังเชื่อเพราะเคยเห็นข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของตราช้างในสื่ออื่นๆอีกด้วย โดยเฉพาะกิจกรรมแจกผ้าห่ม ซึ่งเยาวชนเกือบทุกราย กว่าร้อยละ 90 จดจำได้ และยังระบุได้ว่า *“ช้างทำมาหลายปีแล้วเรื่องแจกผ้าห่ม”*

11. กลุ่มตัวอย่างชื่นชมโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม และอยากให้มีโฆษณาแนวนี้ต่อไปเรื่อยๆ เหตุผลคือ ชอบโฆษณา คิดว่าโฆษณาสอนในสิ่งที่ดีมีประโยชน์ โฆษณาสร้างสรรค์สังคม ดังนั้นกลุ่มเยาวชนจึงไม่เห็นสมควรว่าเหตุใดจึงต้องมีการถอดถอนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มอุดมศึกษามีความเห็นเพิ่มเติมว่า ภาครัฐและประชาชนควรจะ *“ใจกว้างกับเขา (บริษัทสุรา)”* และควรให้มีการโฆษณาต่อไป เนื่องจากถ้าไม่มีโฆษณา สุราก็จะขายไม่ได้ และโฆษณาเองก็ไม่ได้มีผลในการเพิ่มปริมาณการดื่มหรือเพิ่มคนดื่มหรือชวนให้ดื่มแต่อย่างใดในทัศนคติของกลุ่มเยาวชน ดังนั้น การคงโฆษณาไว้จึงเป็นเรื่องที่ดีมากกว่าเรื่องที่ไม่ดี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มยังมองว่า เป็นการมอบความบันเทิงให้ผู้ชมมากกว่า หากไม่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ชมก็จะขาดความบันเทิงไปและบริษัทสุราก็จะขายสินค้าไม่ได้ ซึ่งเยาวชนคิดว่าไม่เป็นการดี

12.กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสินค้าสุรา/เบียร์ที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอ ฮอล์เป็นสินค้าที่ดี ไม่ใช่สินค้ามอมเมาสังคม เพราะสินค้าเหล่านี้ช่วยเหลือสังคม เป็นสินค้าที่ทำความดีจริงใจ เป็น *“สินค้าที่ทำบุญกับคนยากจน”*

13. กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า โฆษณาไม่มีผลกับตนเอง เพราะโฆษณาทั้ง 9 ตราสินค้าไม่ได้ขายของ ไม่ได้ชวนให้ดื่ม แต่สอนให้เยาวชนทำดีมากกว่าและนำเสนอแต่แง่มุมที่ดี โฆษณามีผลแค่ทำให้เรารู้จักสินค้า ซึ่งเยาวชนก็ยังมองว่าไม่ใช่เรื่องไม่ดี การรู้จักสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ และโฆษณานั้นดีตรงที่ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆได้ด้วยเพราะเยาวชนเชื่อว่าโฆษณาทำหน้าที่แค่แจ้งข้อมูลของสินค้า

14. โฆษณาทำให้เยาวชนรู้จักตราสินค้า นอกจากตราสินค้าทั้ง 9 ตราที่ปรากฏในโฆษณานั้นเยาวชนยังระบุว่า รู้จักตราสินค้าอื่นๆตามโฆษณาอีกคือ ไฮเนเก้น ชีวาส อาชา แม่โขง แสงโสม วอดก้า สปาย บาคาร์ดี้

15. กลุ่มตัวอย่างเยาวชนทุกกลุ่มจดจำสัญลักษณ์สินค้าได้ ถึงแม้จะไม่เห็นสัญลักษณ์นั้นๆ ในโฆษณาก็ตาม สามารถเชื่อมโยงโฆษณากับตราสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าได้ เยาวชนสามารถจดจำได้ทั้งสัญลักษณ์ สีของสินค้า ชื่อองค์กร ชื่อสินค้าและโลโก้ได้ในโฆษณาและจดจำรายละเอียดของตราสินค้า ตัวสินค้า ชื่อสินค้าทั้งภาษาไทยและอังกฤษ จดจำโลโก้ได้ทั้งขององค์กร

และของสินค้าได้ทุกสินค้า ถึงแม้จะไม่ได้เห็นในโฆษณาแต่ก็สามารถเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ (โดยไม่เห็นผลิตภัณฑ์ในโฆษณา) ได้แม่นยำ

16. การเปิดรับสารที่สูงมีผลต่อการจดจำโฆษณาของเยาวชน โดยเฉพาะโฆษณารีเจนซี่ที่มีความถี่ในการออกอากาศสูง รวมทั้งปรากฏทั้งเป็นโฆษณาตรง โฆษณาแฝง คลิปภาพแฝงในรายการต่างๆ ทำให้เกิดการจดจำได้สูง ทำให้เยาวชนระดับเด็กเล็กจดจำสโลแกนได้โดยไม่รู้ตัว การจดจำได้สูงนั้นมีปัจจัยมาจากการที่ผู้ชมชื่นชอบโฆษณา (advertising preference) เนื่องมาจากชอบผู้แสดงที่หน้าตาสวยงาม ฉากสถานที่ถ่ายทำสวยงาม เพลงประกอบไพเราะและนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวโดยตรงกับสินค้าสุราแต่กล่าวถึงความงดงามของประเทศไทย ซึ่งยิ่งส่งผลบวกต่อโฆษณาและสินค้ามากขึ้น ความตั้งใจชมงานโฆษณา (attention to advertising) และการใช้จุดเว้าวอน (appeal) ในโฆษณา เป็นปัจจัยต่อเนื่องจากความชื่นชมงานโฆษณาหรือมีความสนใจต่อจุดเว้าวอนของงานโฆษณา (advertising appeal) เช่น เรื่องเพศ ความสนุก หรือมุขตลก ในที่นี้ พบว่า จุดเว้าวอนหรือappeal ของงานโฆษณาคือความสนุกและความเพลิดเพลินของงานโฆษณารวมทั้งการใช้ผู้แสดงที่หน้าตาดีและสถานที่ถ่ายทำสวยมาเป็นจุดดึงดูดผู้ชม

17. กลุ่มตัวอย่างแสดงความพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการกุศลช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะตราสินค้าช้างที่กลุ่มเยาวชนมีทัศนคติในทางบวกเป็นอย่างสูงต่อตราสินค้านี้ เพราะเชื่อว่าทำการกุศลจริงๆอย่างในโฆษณา และสนับสนุนฟุตบอลจริง โดยบางรายระบุว่า *“เขา (ตราช้าง) ไปแจกผ้าห่ม ถ้าเรามีเงินก็อาจจะซื้อสินค้าของเขาครับ”* นอกจากนี้ บางรายแสดงความชื่นชมการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาช้างเป็นอย่างมากและคิดว่า ถ้าตราสินค้าช้างมีรายได้มากก็จะสามารถใช้ผู้มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบได้มากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น รายหนึ่งอธิบายว่า *“ถ้าเราซื้อสินค้าเขา (ตราช้าง) เขาก็จะเอาเงินไปจ้างแอ๊ดมาร้องเพลงได้อีก”* ส่วนอีกรายบอกว่า *“เขา (ตราช้าง) ช่วยเหลือสังคม เอาเงินที่เราซื้อสินค้าเขาไปแจกผ้าห่มครับ”*

ข้อเสนอแนะ

1. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2551 มาตรา 32 วรรค 2 ระบุว่า อนุญาตให้มีการโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมได้ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางเสนอแนะให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาเป็นโฆษณาแนว CSR โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน เช่น ตราสิงห์และช้าง ก็จะได้เปรียบในด้านการสื่อสารและจดจำ ผลจากการศึกษาให้ข้อสรุปที่ขัดแย้งกับความในพระราชบัญญัติว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือแนว CSR นั้นกลับเพิ่มความไม่รู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเยาวชน สร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปลี่ยนทัศนคติจากลบมาเป็นบวกอย่างสุดโต่งต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเยาวชนไม่เข้าใจ ตามไม่ทันโฆษณาแนว CSR และคิดว่าโฆษณาแนว CSR ไม่ได้ขายสินค้า แต่เยาวชนเกิดการจดจำตราสินค้ามากขึ้น ต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่ทำการกุศลช่วยเหลือสังคม และชื่นชมตราสินค้านั้นๆ ผลสรุปข้อนี้ชี้ว่า ภาครัฐควรพิจารณาข้อความอนุญาตดังกล่าวอันประกาศไว้ในพระราชบัญญัติและควรบัญญัติเพิ่มเติมในกฎกระทรวงเพื่อผลในทางบังคับใช้ต่อไป อันจะเป็นการปกป้องเยาวชนจากความไม่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ในมาตรา 32 นั้น อนุญาตให้โฆษณาปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งปรากฏว่า สัญลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่เยาวชนจดจำได้มากและสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อเยาวชนเห็นสัญลักษณ์ ก็จะนึกถึงหรือระลึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าในโฆษณา และระลึกถึงการดื่ม ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า โฆษณาตราสินค้าช้างแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าบนสินค้าประเภทน้ำดื่มในโฆษณา ในภาพรถบรรทุกสินค้าของตราช้าง บนเสื้อนักฟุตบอลในโฆษณา ซึ่งส่งผลให้เยาวชนจดจำตราสินค้าได้และระลึกถึงเบียร์ช้างมากกว่าที่จะนึกถึงองค์กรหรือสินค้าน้ำดื่ม ถึงแม้จะเป็นรูปขวดน้ำดื่มตราช้างที่ปรากฏในโฆษณาก็ตาม การแฝงสัญลักษณ์จำนวนมากและบนสินค้าที่ใกล้เคียงสินค้าสุรา/เบียร์ เช่น น้ำดื่ม โซดา แต่ปรากฏในโฆษณาแนว CSR อาจส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่มากขึ้นของกลุ่มเยาวชน ข้อเสนอแนะในที่นี้คือ ควรมีการจำกัดความถี่ของสัญลักษณ์ตราสินค้าในโฆษณาด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จณิน เอี่ยมสอาด. รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วารสารศาตรมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. อัดสำเนา, 2539.

นภวรรณ ตันติเวชกุล. รายงานการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเยาวชนไทยในสถานศึกษา. อัดสำเนา, 2544.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ดีการพิมพ์. 2547

สุกัญญา เติมสินธุมาส. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มสุรายี่ห้อ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550

บทความ

“ตลาดน้ำเมาคึกคัก” หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 13 เมษายน 2551

“สิงห์-ช้าง เปิดเกมรบฯ” หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2549.

“น้ำเมาปีระกาฯ” หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2549.

เว็ปไซด์

www.adintrend.com

www.bbznet.com

www.friendsoftheearth.com

www.kosanathai.com

www.pantip.com

www.wikipedia.com

www.usaid.gov

ภาษาอังกฤษ

Beccaria, F.(2007). Itlian alcohol advertising regulation and enforcement. Contemporary

Drug Problem 34/Spring.

Clow, K. C. (2004). Inegrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. USA. Pearson Education Ltd. Second edition.

Donovan, K., Donovan, R., Howat, P., & Weller, N. (2007). Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages code. Drug and Alcohol Review (January), 26, 73-81.

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13.

Gunter, B.,Oates, C.,And Blades, M. (2005) Advertising to children on TV content, impact, and regulation.University of Sheffield, United Kingdom.Mahwah, NJ. Publication.

Jernigan,D., Ostroff,J., Ross, C., Naimi, T., & Brewer, R. (2007). Youth Exposure to Alcohol Advertising in Magazines-United States, 2001-2005. MMWR. Vol.56/No.30.

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London. Kogan Page Limited.

LePla, F. J. & Parker, L. M. (1999). Integrated branding: becoming brand-driven through companywide action. USA.. Greendwood Publishing Group, Inc.

Lury, C. (2004). Brands the logos of the global economy. New York. Routledge.

Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communication. England. Pearson Education Ltd.

Randall, G. (2000). Branding: A practical guide to planning your strategy. London. Kogan Page Limited. Second edition.

Thomsen, S. R. & Rekve, D. (2006). The relationship between viewing US-produced television programs and intentions to drink alcohol among a group of Norwegian adolescents.Scandinavian Journal of Psychology Volume 47 Issue 1 Page 33-41, February 2006

Zwarun, L. (2006) Effects of showing risk in beer commercials to young drinkers. Journal of Broadcasting & Electronic Media. March 2006.

ภาคผนวก

ประวัตินักวิจัย

ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบการศึกษาระดับมหาบัณฑิตจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย Edith Cowan University ประเทศออสเตรเลีย มีประสบการณ์อาชีพทางสายงานนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาด ปัจจุบัน ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ เป็นอาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ มีความสนใจและทำงานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ (health communication) และการสื่อสารความเสี่ยง (risk communication)