

"โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษาด้านการสื่อสาร
และธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์

ผู้ประสานงาน

นางสาวจรรุวรรณ	พึงชัยชาญ
นางสาวพจี	มณีรัตน์
นางสาวลลิตา	จิตต์การุญ

ธันวาคม 2551

สารบัญ

สรุปโครงการ.....	1
บทสรุปผู้บริหาร	7
Executive Summary.....	15
รายงานผลการวิจัย.....	21
กลุ่มที่ 1) การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการ ตีมเครื่องตีม แอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น.....	22
กลุ่มที่ 2) การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการตีมและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง.....	35
กลุ่มที่ 3) ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	46
กลุ่มที่ 4) การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา.....	55
กลุ่มที่ 5) การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีมเหล้าปั่นของวัยรุ่น.....	68
กลุ่มที่ 6) การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่.....	81

โครงการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากที่ดิฉันได้รับผิดชอบในการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสารที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวิชาระเบียบวิธีการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และได้สนับสนุนให้นิสิตรวมกลุ่มกัน “วางแผน” และ “ดำเนินการวิจัย” ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการพัฒนาสังคม

ในการดำเนินการดังกล่าว ดิฉันเริ่มเห็นความสำคัญของการกระตุ้นให้นิสิตตระหนักถึงปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และความท้าทายในการแสวงหาช่องทางในการนำผลการวิจัยดังกล่าว ออกเผยแพร่สู่สาธารณชน ในขณะที่เดียวกันดิฉันก็ได้สัมผัสกับปัญหาและอุปสรรคในเชิง “งบประมาณ” ที่จะสนับสนุนให้งานวิจัยของกลุ่มนิสิตเป็นงานวิจัยที่มีมาตรฐานทั้งในเชิงความเที่ยง และความตรง

ตัวอย่างเช่น ในปีการศึกษา 2550 นิสิตกลุ่มหนึ่งซึ่งมี น.ส. ญาดา วิทยาพันธ์ประชา เป็นหัวหน้างานวิจัย ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยได้สำรวจเยาวชนชายหญิงอายุ 11-20 ปี ในสถานศึกษา 3 แห่ง ของกทม.และปริมณฑล ผลการวิจัยดังกล่าวมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ อาทิ เยาวชน 43.3% ยอมรับว่า เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยช่วงอายุที่ทดลองดื่มมากที่สุดคือ 15 ปีในขณะที่เดียวกันก็มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ มีนักเรียนเคยดื่มเหล้าตอนอายุ 2 ขวบ

ถึงแม้ว่า งานวิจัยเรื่องดังกล่าวจะได้รับความสนใจจากองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง “สสส.” ในการประสานกับสื่อมวลชนในการลงพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ อาทิ ไทยรัฐ และกรุงเทพธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวก็มีข้อจำกัดในเชิง “จำนวนกลุ่มตัวอย่าง” อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ส่งผลให้กลุ่มนิสิตเก็บข้อมูลเพียง 100 ตัวอย่าง อันทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนมีสูงถึง 10%

จากสภาพดังกล่าว ทำให้ดิฉันเล็งเห็นความสำคัญในการแสวงหาแหล่งทุนในการสนับสนุนการวิจัยของกลุ่มนิสิตในการทำวิจัยเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มเสี่ยงต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มนิสิตในการตื่นตัวเกี่ยวกับการเฝ้าระวังธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และขยายขอบเขตความสนใจด้านการวิจัยในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มนิสิต/นักศึกษาได้ริเริ่มพัฒนาหัวข้อวิจัยในมิติด้านการสื่อสาร กับธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มเสียงต่างๆ
2. เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มนิสิต/นักศึกษาได้มีประสบการณ์ตรงในสัมผัสสภาพปัญหาและผลกระทบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อให้กลุ่มนิสิต/นักศึกษาได้พัฒนาทักษะในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร กับธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มเสียงต่างๆ

แนวทางในการดำเนินงาน

1. สอดแทรกประเด็นด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการสื่อสารการตลาด และผลกระทบเข้าไปในวิชา
2. สนับสนุนด้านงบประมาณให้กับนิสิตที่พัฒนางานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
3. ตรวจสอบ และแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์และชี้แนะกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย
5. จัดทำเอกสารต้นฉบับสำหรับส่งต่อให้กับหน่วยงานที่สนใจพิมพ์เผยแพร่
6. ประสานงานกับสื่อมวลชนที่รู้จักในการสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานของนิสิต

ผลการดำเนินงาน

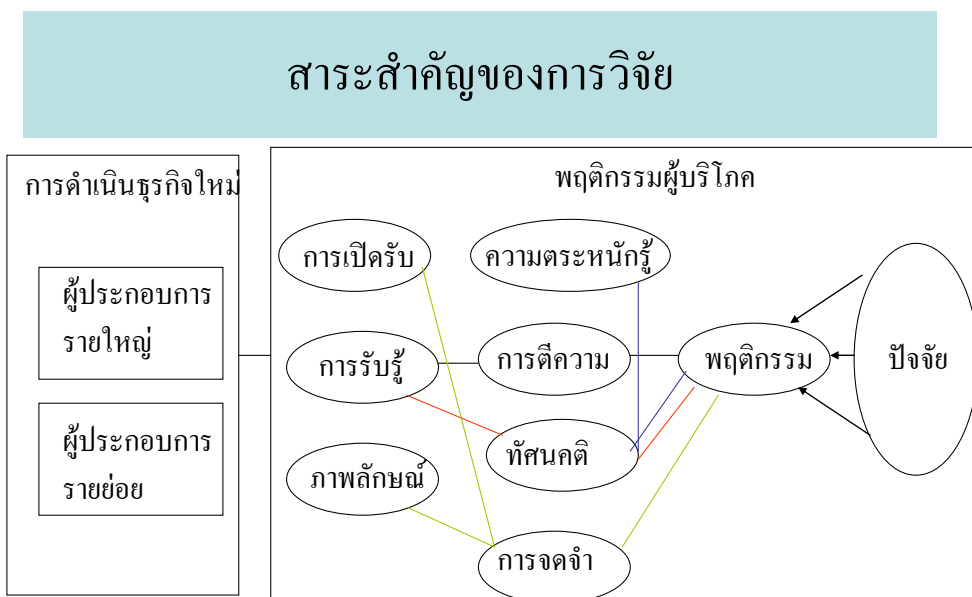
ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานครั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยจำนวน 6 เรื่อง ซึ่งประกอบด้วย

1. งานวิจัยด้านผู้ประกอบการ จำนวน 2 เรื่อง คือ การสื่อสารและการบริโภคเหล้าบ่นของวัยรุ่น และการสื่อสารของเครื่องดื่มสายพันธ์ใหม่

2. งานวิจัยด้านผู้บริโภค จำนวน 4 เรื่อง คือ การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น, การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง, ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัย

ผลจากการดำเนินการวิจัย นำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับสาระต่างๆ ในงานวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้



จากแผนภาพดังกล่าว สรุปสาระสำคัญที่ค้นพบ ดังนี้

1. ธุรกิจรายใหม่ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ พบว่า

- ธุรกิจรายใหม่สามารถเกิดได้ และตั้งได้ ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา และการลด-แลก-แจก-แถม
- ธุรกิจรายใหม่เน้นกิจกรรม อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และสนับสนุนความเข้มข้นโดยสื่อ 360 องศา

2. ธุรกิจรายใหม่ของผู้ประกอบการรายย่อย จากกรณีของ “เหล้าป๊น” พบว่า

- เน้น “ทำเล” เป็นหลัก (ท่องเที่ยว ค่าขาย และสถานศึกษา) ส่วนหนึ่งทำโดยรุ่นพี่
- สร้างการรับรู้ผ่าน “ชื่อ” หรือ “ขวด”
- เป็นสัญลักษณ์ของ “เด็กที่เพิ่มดื่ม”
- ไม่ต้องโปรโมต(พูด) มากกับเยาวชนที่เคยดื่ม
 - เพราะพวกเขาจะลากเพื่อนๆ ไปเอง และดื่มเพื่อตัดรสนม รวมทั้งแสดงความ “รัคน้องจริง”
- ผู้ผลิตทำแค่นั้นนำกลุ่มหน้าใหม่ๆ
- ผู้บริโภคไม่คิดว่าจะทำให้เมา โดยเริ่มดื่มหลังเลิกเรียน/เลิกเที่ยว โดยเข้าถึง “สื่อ” เรื่องเหล้าป๊นจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

3. ระดับในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - เปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก จาก โทรทัศน์
 - เปิดรับข้อมูลข่าวสารปานกลาง จากของที่ระลึก วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ/โปรচার์/โปสเตอร์ สติกเกอร์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน/แฟน กิจกรรมส่งเสริมการขาย
4. ความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - จากโฆษณา 89.8%
 - จากสถานบันเทิง 73.8%
 - จากร้านสะดวกซื้อ 76.5%
 - จากสถานบันเทิง 73.8%
 - จากร้านอาหาร 68.3%
5. การรับรู้ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - รับรู้มากกว่า 40 แบรินด์ ของ 9 บริษัท ผ่านกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมเพื่อสังคม สื่อส่งเสริม ณ จุดขาย และร้านค้าสูงสุด (งานหมายเลข 3)
 - ระบุว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์สนับสนุนกีฬาบอลสูงสุด (ร้อยละ 89) และสูงกว่ากีฬาอื่นๆ (อาทิ มวย กอล์ฟถึงร้อยละ 59 หรือมากกว่านั้น โดยรับรู้จากโทรทัศน์ สื่อผ่านนักกีฬา และหนังสือพิมพ์ เป็นหลัก
6. ภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - บวก ในด้านสินค้าไทยที่ทั่วโลกรู้จัก และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละตราสินค้า
 - ค่อนข้างบวก ในด้านสินค้าที่คนไทยภูมิใจ การจัดกิจกรรมพิเศษทางดนตรี การเข้าสังคม การทำให้บรรยากาศสนุกสนาน การได้รับการยอมรับของฟรีเซเตอร์ ความภูมิใจในความเป็นไทย ความเป็นผู้ใหญ่ การคืนกำไรให้ลูกค้า ธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบ เท่ห์ ความกล้าแสดงออก ความช่วยเหลือสังคม ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม
 - ลบ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดี
7. ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) เรื่องบทบาทต่อสังคม
 - สูงสุด ได้แก่ ช้าง และสิงห์
 - รองลงมาได้แก่ ไฮเนเกนส์ จอนนี่ วอร์กเกอร์ และลีโอ
8. ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - สูง ได้แก่ โทรทัศน์
 - ปานกลาง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์

9. การตีความเครื่องตีแมลงกอสอลล์ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน)

- สนับสนุนในระดับสูงว่า เครื่องตีแมลงกอสอลล์ทำให้เพิ่มความเครียด ความทุกข์ได้ชั่วขณะ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานเลี้ยง ทำให้เข้ากับคนได้ง่าย พุดคุยสนุกสนานมากขึ้น แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ ความเป็นชาย ความเป็นนักเที่ยว นักท่องเที่ยว
- สนับสนุนในระดับปานกลางว่า เครื่องตีแมลงกอสอลล์ทำให้เจริญอาหาร ความคิดคะนองเพิ่มสมรรถนะทางเพศเพิ่ม เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงทำงาน แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มเพื่อน แสดงความเท่
- สนับสนุนในระดับต่ำว่า เครื่องตีแมลงกอสอลล์เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีอันจะกิน

10. ทศนคติของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม

- โดยรวมไม่ได้มองบวก หรือลบต่อกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการสนับสนุนกีฬาของธุรกิจ
- มองบวกเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม ในเชิงเนื้อหาดี มีสาระ การเชิญให้คนทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ้าง
- ปานกลางเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม ในเชิงการความพอใจ ความรู้สึกที่เครื่องตีทำร้ายสุขภาพ ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม/อุดหนุน การไม่สนับสนุนให้ทำ
- ปานกลางเรื่องกีฬา ในเชิงการหันมาเล่นเพิ่ม การรวมกลุ่มกัน การมีภาพลักษณ์ดี การช่วงพัฒนาวงการ การลดข้อครหาต่างๆ การไถ่บาป การกระตุ้นการตีแมลง การไม่จริงจัง การรับผิดชอบ การรู้ไม่ทัน
- น้อยเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม การมองว่า ธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพ หรือโฆษณาสินค้า

11. การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- มากที่สุด ได้แก่ ช้าง สิงห์ อันเดทไฟร์เพริท
- มาก ได้แก่ บาร์คาคี เฟรเดอ์บรอย

12. การจดจำสโลแกนของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- มากที่สุด ได้แก่ สำนักดี สังคมดี
- มาก ได้แก่ Keep Walking

13. การจดจำกิจกรรมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- มาก ได้แก่ คอนเสิร์ตอัสนี วัลสันต์

14. การจดจำพิธีเซนต์เตอร์ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- มากที่สุด ได้แก่ แอ็ด คาราบาว
- มาก ได้แก่ เมทินี

- 15. การจดจำโฆษณาเพื่อสังคมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า**
- สูงสุด ได้แก่ รีเจนซี่ รองลงมา ได้แก่ ช้าง สิงห์ ไฮเนเกนส์ และจอห์นนี่ วอร์กเกอร์
- 16. การจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า**
- สูงสุด ได้แก่ รีเจนซี่ รองลงมา ได้แก่ สิงห์ ช้าง แสงโสม 100 Piper
- 17. พฤติกรรมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า**
- เด็กส่วนใหญ่เคยดื่มแอลกอฮอล์ก่อนอายุ 20 ปี โดยไม่จำเป็นต้องมีใครชวน พวกเขาชอบดื่มกับเพื่อน นิยมดื่มเบียร์ เหล้า เหล้าปั่น และไวน์ตามลำดับ โดยดื่มในช่วงค่ำๆ ในบ้าน เพื่อน สถานบันเทิง บ้านตนเอง เป็นหลัก เนื่องจากโอกาสของงานรื่นเริง เทศกาล และการให้รางวัลกับตนเอง
 - หากธุรกิจใดทำกิจกรรมเพื่อสังคม เด็กจะสนับสนุนในการเผยแพร่ตราสินค้าของธุรกิจนั้นๆ และไม่เลือกที่จะไม่ดื่มผลิตภัณฑ์เหล่านั้น
 - ส่วนธุรกิจที่สนับสนุนกีฬา เด็กไม่ได้สนใจจะสนับสนุนเป็นพิเศษกว่าธุรกิจที่ไม่ได้สนับสนุนกีฬา
- 18. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชนผู้หญิง)**
- หลัก ได้แก่ อยากรู้ เพื่อนชวน รสชาติ บรรยากาศ
 - รอง ได้แก่ สถานที่ การแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ การโฆษณา ราคา สีฉันทัน และฤดูกาล
 - อื่นๆ ที่น่าสนใจ (ผู้หญิง) อาทิ ชื่อเสียงของยี่ห้อ ครอบครัวยุคใหม่ทำให้ทดลองดื่ม บรรจุภัณฑ์ สวยงาม ลดแลกแจกแถม เคยชิน เครียด/มีปัญหา
- 19. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (กรณีเยาวชนและเหล้าปั่น)**
- ผู้บริโภคหน้าใหม่ ได้แก่ อยากรู้ ราคา หาซื้อสะดวก เพื่อนชวน และบรรยากาศเป็นใจ
 - ผู้บริโภคที่ดื่มอยู่แล้ว ได้แก่ ราคา หาซื้อสะดวก ทัศนคติเชิงบวกต่อแอลกอฮอล์ เพื่อน บรรยากาศ และครอบครัวยุคใหม่

ประโยชน์/ปัญหาอุปสรรค

จากการสรุปบทเรียนของนิสิต นักศึกษา พบว่า งานนี้ช่วยให้นิสิตได้รับประสบการณ์ตรง และเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องการวิจัย และการรับทราบปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนเกิดแรงบันดาลใจในการทำงานอื่นๆ ต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการครั้งนี้ พบปัญหา/อุปสรรคต่างๆ อันได้แก่ ความกระชั้นของระยะเวลา และการดำเนินการดังกล่าวเป็นประสบการณ์เบื้องต้นของนิสิตนักศึกษา ประกอบกับมีงบประมาณไม่สูงมากนัก อันอาจส่งผลต่อคุณภาพของงานในเชิงภาพรวม

"บทสรุปผู้บริหาร"

1. การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องดีมแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของเด็กรุ่น
2. การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดีมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดีมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง
3. ความตระหนักรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดีมแอลกอฮอล์
4. การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา
5. การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดีมเหล้าปั่นของวัยรุ่น
6. การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่

“การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น”

คณะผู้ดำเนินการวิจัย : นางสาวอุษา ศิลป์เรืองวิไล และนายกฤษณะ เชื้อชัยนาท

การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น เป็นโครงการวิจัยที่มีแนวคิดเริ่มต้นจากโครงการรณรงค์ต่างๆ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดมา

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอยู่หลายด้าน ทั้งด้านที่เกิดจากผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมถึงสื่อที่เป็นตัวกลางในการรับรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งล้วนแต่เป็นประเด็นที่สามารถนำมาศึกษาได้ทั้งสิ้น

ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่กำลังอยู่ในวัยศึกษาและเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคจำนวนสูงขึ้น จนทำให้เกิดข้อคำถามว่า “ทำไม? จึงเป็นเช่นนั้น, สิ่งแวดล้อม?, ตัวเด็กวัยรุ่น?, การรับรู้ข่าวสาร/สื่อประชาสัมพันธ์/สินค้า?, หรือว่าการตีความของเด็กวัยรุ่นเองที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์? หรือว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้เด็กวัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โครงการวิจัยชิ้นนี้เป็นโครงการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การตีความเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1.เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2.เพื่อศึกษาการตีความของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า

เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อเนื้อหาที่เป็นคำเตือนเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องการดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนมากที่สุดอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Heineken มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

เกี่ยวกับการนึกถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Regency (รีเจนซี่) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เกี่ยวกับการพบเห็น หรือได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ จากสื่อกิจกรรมทางสังคม เช่นการบริจจาคำห่ม การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เกี่ยวกับการนึกถึงบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงบริษัท รีเจนซี่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เกี่ยวกับการตีความข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นกับข้อความที่ระบุว่า “การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำให้ลืมความเครียด ความทุกข์ได้ ชั่วขณะ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

“การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง”

คณะผู้ดำเนินการวิจัย : นางสาวจิราพร ขุนศรี, นายบวรสรรค์ เจียดำรง, นางสาวนาถปราง ไม่สูญผล, และนางสาวกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และเก็บข้อมูลตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงกันยายน 2551

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร : วัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อย โดยจะเปิดรับจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในรูปแบบของการโฆษณา และการลดแลก แจกแถมผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และสถานบันเทิงยามราตรี อีกทั้งเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเภทและข้อเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านการจดจำ : วัยรุ่นสามารถจดจำสโลแกน “สำนึกดีสังคมดี” ฟรีเซนเตอร์ “แอด คาราบาว” และ ตราสินค้า “สิงห์” “ช้าง” และ “ฮันเตอร์ไฟร์เพิร์ท” อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสโลแกน “Keep Walking” “บาร์คาร์ตี้” และ “เฟรเดอ์บรอย” สามารถจดจำได้อยู่ในระดับมาก สำหรับสโลแกน “ความสุขที่คุณดื่มได้” สโลแกน “ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์” กิจกรรม “บีไลฟ์ปาร์ตี้” กิจกรรม “แรลลี่แบลค เมจิก วูแมน” และ “เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ฟรีเซนเตอร์ ของสิงห์” สามารถจดจำได้ในระดับน้อยที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ : ความคิดเห็นในภาพรวมของวัยรุ่นพบว่า ไม่แน่ใจกับภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นอย่างไร แต่มีส่วนหนึ่งที่เห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทั่วโลกรู้จักและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแต่ละยี่ห้อจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ส่วนภาพลักษณ์ที่วัยรุ่นไม่เห็นด้วยคือ ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี

ด้านพฤติกรรมการดื่ม : วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่จะดื่มเป็นครั้งคราว (บางโอกาส) ในโอกาสงานรื่นเริงต่างๆ ซึ่งเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยความอยากรทดลองดื่มด้วยตนเอง เพื่อนชวน และแฟนชวนดื่ม โดยส่วนใหญ่จะดื่มกับเพื่อน และดื่มที่บ้านเพื่อน ในช่วงเวลา 18.01-24.00น. และนิยมดื่มเบียร์มากที่สุด

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ปัจจัยด้านความต้องการอยากดื่ม เพื่อนชวนดื่ม รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บรรยากาศ และสถานที่ในการดื่ม ส่วนการดื่มยี่ห้อเดียวไม่เคยเปลี่ยน (ความภักดีในตราสินค้า) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

“ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”

คณะผู้ดำเนินการวิจัย : นายโอฬาร โอฬารรัตน์,นางสาวกิตติยา ปรัดตจรรยา,นางสาวบุรินทร์ นันทวิ
จารณ์ ,นางสาวปริญดา วันไทย และนางสาวอาทิตยา เข้มทอง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่มีลักษณะ ประชากรต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา สถาบันการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความตระหนักรู้ ในการรับรู้ตราสินค้าที่ทำการผลิตสื่อเพื่อสังคม ของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ช้าง สิงห์ ไฮเนเก้น ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉย ในประเด็นด้านการเข้าร่วมกิจกรรม หรือความต้องการ ที่จะสนับสนุนธุรกิจ การไม่ต่อต้าน ความพึงพอใจต่อสื่อเพื่อสังคม ส่วนประเด็นเนื้อหาสาระมีความ น่าสนใจ และการช่วยเชียร์ให้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น มีทัศนคติที่เห็นด้วย
3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยว่าการทำสื่อเพื่อ สังคมคือการ โฆษณาสินค้า และยังมีการกระตุ้นสื่อมากเท่าไร ก็ยังมีการสนับสนุนธุรกิจ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากเท่านั้น และการทำสื่อเพื่อสังคม คือการสร้างภาพลักษณ์มากกว่า การทำสื่อเพื่อสังคมอย่างแท้จริง และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเฉยๆ ต่อประเด็นการทำสื่อ เพื่อสังคมทำให้มองข้ามไปว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำร้ายสุขภาพ
4. จากการศึกษพบว่า มีพฤติกรรมเชิงบวกดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในระดับ แทบจะไม่ทำการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อเพื่อสังคมของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพราะเลือกซื้อ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีสื่อเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่สัญลักษณ์ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับทำบ่อย ในการชักชวนให้ผู้อื่นซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีพฤติกรรมในระดับไม่ทำอย่างแน่นอนในการแก้ต่างให้กับธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อ สังคม และมีพฤติกรรมในระดับนานๆ ครั้งที่จะซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคมเพื่อ เป็นของฝากในโอกาสพิเศษ
5. จากการศึกษพบว่า มีพฤติกรรมเชิงลบ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับทำ นานๆ ครั้งที่จะเลือกไม่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอสื่อเพื่อสังคม และอธิบายถึงโทษ ของเครื่องตี้มที่แผลงมากับโฆษณาให้คนใกล้ชิดทราบ มีพฤติกรรมไม่ทำอย่างแน่นอนที่จะ ต่อต้านธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ทำเพื่อสังคม และมีพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยที่จะไม่เลือกตี้ม เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคม

“การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา”

คณะผู้ดำเนินการวิจัย :นางสาวกมลพรรณ เนียมกุล,นางสาววรินทร์ขวัญ สะอาดดี,นางสาวศรีธนา ชื่นอังกูร,นางสาวศิริวรรณ สุรภาพ และนางสาวสุปัญณี ปลั่งกมล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตี้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-20ปี ซึ่งได้รับการคุ้มครองจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สูงถึงร้อยละ 64.7
2. ประเภทกีฬาที่เยาวชนมีการรับรู้ว่าเป็นธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬามากที่สุด คือ กีฬาฟุตบอล โดยสูงถึงร้อยละ 89.0
3. ประเภทของสื่อมวลชนที่เยาวชนมีการรับรู้ว่าเป็นธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬามากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 78.5
4. ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เยาวชนมีการรับรู้ว่าเป็นธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬามากที่สุด คือ เสื้อผ้าที่นักกีฬาสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 27.8
5. ประเภทของสื่อบุคคลที่เยาวชนมีการรับรู้ว่าเป็นธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬามากที่สุด คือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.5
6. ทัศนคติโดยรวมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาคือ อยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0170
7. พฤติกรรมโดยรวมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาคือ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.0823

“การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น”

คณะผู้ดำเนินการวิจัย :นางสาวณริศา ชัยสุขมงคลลาภ,นางสาวทัศนาวดี แก้วสนิท,นางสาวปานดา ดารามิตร,นางสาวปาริฉัตร สมัคราษฎร์,นางสาวมาลีวรรณ ศุขวัฒน์,นางสาววรรร เมฆสวัสดิ์,นางสาวสุพนิตตา สุวรรณสะอาด,นางสาวอชิพร จันทรประทีน และนางสาวสโรชา เตชะกฤตภูริพงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) การจัดกลุ่มสนทนา (Focus group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมถึงใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าป่น เกิดขึ้นจากการใช้สื่อใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ โดยสื่อบุคคล แบ่งเป็น 2 ส่วน

ซึ่งส่วนที่ 1 คือ การสื่อสารระหว่างผู้ทำธุรกิจเหล้าป่นกับวัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าป่น ทั้งที่เป็นวัยรุ่นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน และวัยรุ่นผู้บริโภคหน้าใหม่ พบว่ามีรูปแบบการใช้สื่อโดยใช้กลยุทธ์ 4P's ประกอบด้วย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Produce), การขายในราคาต่ำ (Price), ร้านมีบรรยากาศดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Place) และการลด-แจก-แถม (Promotion) รวมถึงการใช้กลยุทธ์ปากต่อปากในการบอกต่อ

และส่วนที่ 2 คือ การสื่อสารระหว่างวัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าป่นด้วยตนเอง ทั้งวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันและวัยรุ่นผู้บริโภคหน้าใหม่ พบว่ามีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่นเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอนหรือแนวราบ โดยเป็นการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน

สื่ออื่นๆ ประกอบด้วย สื่อเฉพาะกิจ (Special Media) เช่น ป้ายชื่อร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายโปรโมชัน รวมถึงเมนูแนะนำต่างๆ และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อแนะนำร้านเหล้าป่นและรสชาติของเหล้าป่นชนิดต่างๆ และยังเป็นการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าป่นแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยแวดล้อม โดยความอยากลอง, ความอยากรู้ รสชาติเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่นผู้บริโภคหน้าใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วยการขายในราคาต่ำ และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อน และบรรยากาศของร้าน และในส่วนของวัยรุ่นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันพบว่า การขายในราคาต่ำ และหาซื้อได้ง่าย เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่นในกลุ่มนี้มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้หรือทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

“การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่”

คณะผู้ดำเนินการวิจัย :นางสาวจันทร์ธิดา สังขจันทร์,นางสาวจรรุวรรณ พึ่งชัยชาญ ,นางสาวพจี มณีรัตน์,นางสาวพุกษา เกษมสารคุณ,นางสาวพัทธ์ศรัณย์ ตานานุประวัติ,นางสาวภัทรดา ปลอดภัยชัย,นางสาวมณีนรัช รอดทรัพย์,นางสาวลลิตา จิตต์การุญ และนายอิศเรศ คำแหง

การศึกษาการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของเบียร์พันธุ์ใหม่ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เครื่องมือหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร/สื่อ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) กับบุคคลในระดับผู้บริหาร การบันทึกภาพสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเบื้องต้น รวมถึงวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลข้อมูล โดยอิงกับแนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และการบูรณาการสื่อแบบ 360 องศา เป็นหลัก

ผลการวิจัยพบว่า

เบียร์พันธุ์ใหม่มีการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าโดยใช้สื่อ เพื่อสร้างการรับรู้ แบ่งออกเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม แบ่งออกเป็น สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อ ณ จุดขาย (ลองชิม)

นอกจากนั้นแล้ว เบียร์พันธุ์ใหม่ได้ใช้วิธีการบูรณาการสื่อในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างตราสินค้า โดยใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

1. การผสมผสานระหว่างการยึดรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการสื่อสาร 360องศาในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และการใช้สื่อ ณ จุดขาย
2. การสร้างการมีส่วนร่วม (Trial) ด้วยสื่อ Website, ผ่านกิจกรรมพิเศษ, ผ่านของที่ระลึก รวมถึงผ่านสื่อบุคคล

อีกทั้งเบียร์พันธุ์ใหม่ได้ใช้การบูรณาการสื่อในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย

1. มาตรการควบคุมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
 2. การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์
- ซึ่งเบียร์พันธุ์ใหม่กล่าวได้ว่าอย่างมั่นใจว่าใช้การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด โดยไม่ละเมิดข้อกำหนดใดๆ อย่างสิ้นเชิง

“Executive Summary”

1. The Perception and Interpretation on Alcohol Beverage and Drinking Behavior of Teenagers
2. Media Exposure, Memorizing, Image, Drinking Behavior and Factors that Influence Drinking Alcohol among Female Teenagers
3. Awareness, Attitude, and Behavior of Students in Bangkok toward Pro-Social Media among Alcohol Business.
4. Perception, Attitude, and Behavior of Youth toward the Alcohol Business that Sponsors Sports
5. Communication and Factors related to the Alcohol Smoothies of Teenagers
6. The Public Relations Process of a New Brand of Thai “Beer”

The Perception and Interpretation on Alcohol Beverage and Drinking Behavior of Teenagers

By Ms. Usa Silpruangchai and Mr. Krisana Cheachainart

Supervised by Associate Professor Dr. Parichart Sthapitanonda

Sponsored by Center for Alcohol Studies

This research aims to find out the perception and the interpretation of the teenagers toward alcohol beverage, and their drinking behaviors. A survey research was implemented. Data were collected from 400 samples in Bangkok.

The results are as follows:

1. Teenagers perceive the warning content, "Drinking alcohol leads to lower control when ones drives, at the highest rate (4.08 from 5.00). They also perceive the alcohols are easily access in the community (4.24 from 5.00), and recall a brand Heineken as the most favorite brand (4.12 from 5.00), while recall regency as the most PR brand (4.36 from 5). They can recall a number of Alcohol PR activities from the social events presented in the media, such as cloth donation, and rescuring the poors (3.86 from 5.00). They also recall the brand, Regency at the highest rate (4.32).
2. Teenagers interpreted the idea that alcohol drinking can temporarily release stress and suffering as the highest agreeable topic (4.24 from 5.00).

Media Exposure, Memorizing, Image, Drinking Behavior and Factors that Influence Drinking Alcohol among Female Teenagers

By Ms. Krisanaporn Prasithviseth, Ms. Jiraporn Kunsri, Mr. Bowornsarn Jeadamrong, and
Ms. Nartprang Maisunpol

Supervised by Associate Professor Dr. Parichart Sthapitanonda

Sponsored by Center for Alcohol Studies

This research aims to study media exposure, memorizing, image, and drinking behaviors of female teenagers. This research also seeks to analyze factors that influence drinking alcohol among female teenager. Quantitative research are applied, and data were collected among 400 female teenagers during August to September, 2008.

The results are as follows:

1. Media exposure: Female teenagers expose to media on alcohol issues at the moderate level, mainly from mass media and specialized media, in the style of advertising, marketing through convenient stores such as seven-eleven and night entertainment place. Also they expose to both information about types and disadvantages of drinking alcohol.
2. Memorizing: Female teenagers remember a slogan of good remember, good society, a presenter-Add Karabal, a logo-Singha, Chang, and 100 pipers at the highest rate.
3. Image: Female teenager are not sure about the image of alcohol products, but they agree that Thai alcohols are widely recognized at the international level. The distinguish characteristics are on its beautiful package, and its own identity. They don't agree that alcohol makes a good health.
4. Drinking behavior: Most female teenagers don't drink alcohol. If they drink, they drink on some occasions such as the party. The reasons they drink are the willing to taste alcohol product, the requests from friends and boyfriends. They usually drink with friends and friends' houses from 6pm till midnight. Mostly they drink beer.
5. Factors which have influence toward alcohol drinking include the need to drink, the request from friends, the taste, the atmosphere, the place. Alcohol brand has the lowest influence on drinking behavior of female teenagers.

Awareness, Attitude, and Behavior of Students in Bangkok toward Pro-Social Media among Alcohol Business.

By Mr.Olarn Olarnrat, Ms.Kitiya Praraththajariya, Ms. Priyada Wanthai and
Ms.Artitaya Khemthong

Supervised by Associate Professor Dr. Parichart Sthapitanonda

Sponsored by Center for Alcohol Studies

This research aims to study awareness, attitude, and behavior of students in Bangkok toward pro-social media among alcohol business. Quantitative data were collected from 400 samples from both governmental and non-governmental universities.

The results are as follows:

1. Bangkok students are aware of the alcohol brands. They are aware of Chang, Singha, and Heineken at the highest rate.
2. Bangkok students have moderate attitude toward the participation in alcohol-related activities, or support of alcohol business, or protest against business, or satisfaction on pro-social media. They have positive attitude toward pro-social media and its request in doing pro-social activities.
3. In terms of negative attitudes, they believe that running pro-social media means product advertising. The more media are used, the more the supports toward alcohol business are. Also, making pro-social media means more image building than social concerning. They have moderate attitudes toward pro-social media. They also look over the issue of the effect of alcohol on health.
4. In terms of behavior, they rarely join pro-social events run by alcohol business. They buy products, which have pro-social media. They involve in distributing its logos.
5. They don't buy alcohol, which produce pro-social media, and explain the negative effect of alcohol. However, they don't protest the businesses that have pro-social media, but they agree that they will not selectively drink alcohol, which produce pro-social media.

Perception, Attitude, and Behavior of Youth toward the Alcohol Business that Sponsors Sports

By Ms. Kamolpan Neamkul, Ms. Rinkwan Saarddee, Ms. Sritana Chuenangkool,
Ms. Siriwan Suparp and Ms. Supunnee Plangkamon

Supervised by Associate Professor Dr. Parichart Sthapitanonda

Sponsored by Center for Alcohol Studies

This research aims to study the perception, attitude, and behavior of youth toward alcohol business that sponsors sport. By using quantitative approach, questionnaires were collected from 400 youths in Bangkok.

The results are as follows:

1. 64.7% of youths aged 15-20 years drink alcohol.
2. 89.0% of youths recognize that alcohol business sponsor football, from which 78.5% access the information from television, while 27.8% from clothes of sport players, and 13.5% from family members.
3. Youths have moderate attitudes (3.01 from 5.00) toward the sport sponsorships of alcohol business.
4. Youth have low involvement (2.08) in alcohol business that supports alcohol.

Communication and Factors related to the Alcohol Smoothies of Teenagers

By Ms. Nerisa Chaisupamongkollarp, Ms.thatsanawadi Kaeosanit, Ms. Panta Daramit,
Ms.Maleewan Sukwat, Ms. Woraon Meksawat, Ms. Athiphorn Chantarapatin,
Ms. Suppanitta Suwannasaaart, Ms. Sarocha Techakritpuripong and
Ms.Parichat Samakrad

Supervised by Associate Professor Dr. Parichart Sthapitanonda

Sponsored by Center for Alcohol Studies

This research aims to study the communication style of teenagers who drink alcohol smoothies. Qualitative research was implemented, with the in-depth interview, focus group discussions, participatory observation, and documentary research.

The results are as follows:

1. The media used in promoting alcohol smoothies among teenagers include personal media, and others media.
2. Alcohol smoothies owners use marketing-mix strategy (4ps) plus words of mouth in promoting its smoothies.
3. Teenage drinkers informally communicate about alcohol smoothies among friends the horizontal level.
4. Special media used in promoting alcohol smoothies include name tag of the shop, advertising cut-out, promotion plate, menu, and new media. Also they use words of mouth via new communication technologies to promote alcohol smoothies.
5. Factors related to the alcohol smoothies are internal, external, and the context factors. The internal factors include curiosity, interest, tastes. The internal factors include friends, atmosphere. The contexts include low price, and easy accessibility.

The Public Relations Process of a New Brand of Thai “Beer”

By Ms. Chandratida Sangkachandra, Ms. Jaruwan Pungchaicharn Ms.Pajee Maneerat,
Ms.Patsarun Tananuprawat,Ms.Pattarada Plodmechai, Ms.Phrugsa Gasemsarakoon,
Ms.Lalita Jitkaroon, Ms.Maneerach Rodsub and Mr. Itsared Kumhang

Supervised by Associate Professor Dr. Parichart Sthapitanonda

Sponsored by Center for Alcohol Studies

This research aims to study the public relations process, which is used to promote a new brand of Thai beer, after a new law to control alcohol consumption has been implemented.

The results are as follows:

1. A new brand of Thai “Beer” uses public relations activities to promote its logo, by using media to create positive perception and involvement. They mainly use television, radio, print media, outdoor media, and mobile media. They use online media, public events, personal media, and point-of-purchase media to encourage public involvement.
2. A new brand of Thai “Beer” uses integrated media in its public relations activities to promote its brand. The activities include:
 - a. Mixing between lifestyle marketing and 360 degree of branding communication to encourage public perception via print media, television, outdoor media, and point-of-purchase media
 - b. Using website, special events, souvenirs, and personal media to encourage public participation.
3. Though there are restrictions in terms of law, they can get access to, and recognized by the general publics.

รายงานผลการวิจัย

การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์
กับพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น

โดย

อุษา ศิลป์เรืองวิไล
กฤษณะ เชื้อชัยนาท

นักศึกษาปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา
ด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ภายในการดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์
ธันวาคม 2551

การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้นมีอยู่หลายด้าน ทั้งด้านที่เกิดจากผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมถึงสื่อที่เป็นตัวกลางในการรับรู้ต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งล้วนแต่เป็นประเด็นที่สามารถนำมาศึกษาได้ทั้งสิ้น

ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่กำลังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคมีจำนวนสูงขึ้น จนทำให้เกิดข้อคำถามว่า “ทำไม?จึงเป็นเช่นนั้น” สิ่งแวดล้อม?, ตัวเด็กวัยรุ่น?, การรับรู้ข่าวสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ /สินค้า?, การตีความของเด็กวัยรุ่นเอง? หรือว่าปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลให้เด็กวัยรุ่นมีพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การตีความเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการตีความของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น

ปัญหาวิจัย

1. การรับรู้ของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. การตีความหมายต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นที่มีรายได้มีการตีความหมายเป็นอย่างไร
3. เด็กวัยรุ่นที่มีรายได้มีพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างไร

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้รับ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงเฉพาะกระบวนการเลือกรับข้อมูลเนื้อหาที่เป็นคำเตือนเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เสนอโดยธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการรับรู้ช่องทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การรับรู้ยี่ห้อ (Brand) เครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในตลาด, การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์

เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงช่องทางที่วัยรุ่นได้เห็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การรับรู้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในตลาดและการรับรู้ข้อความ/สัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา (Brand Ambassador)/สโลแกน/ข้อความโฆษณา

- การตีความ** หมายถึง การแปลความหมาย ไปในทิศทางที่อาจสนับสนุนหรือคัดค้านเกี่ยวกับสาระต่างๆ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงการตีความเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ รวมถึงของมีเนเมาทุกชนิด ไม่รวมถึง ยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และ ยาเสพติดให้โทษ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการจิบ ชิม ดื่ม (ดื่ม/ไม่ดื่ม), ความถี่ในการดื่ม, ค่าใช้จ่ายในการดื่ม และเหตุผลในการดื่ม
- กลุ่มวัยรุ่น** หมายถึง วัยรุ่นที่เป็นนักเรียน และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการใส่รหัส - ถอดรหัส
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้
3. แนวคิดเรื่องการตีความ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาวิจัยทางเอกสาร (documentary research) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นซึ่งผลของการค้นคว้ารวบรวมได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ของการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่เป็นนักเรียน และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม พบโดยบังเอิญ ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane และให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (sampling error) 0.05% ภายใต้ความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้ (Yamane, 1967)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากนักเรียน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาฝั่งธนบุรี หรือเยาวชนและบุคคลที่มีอายุอยู่ระหว่าง 13-19 ปี ที่ยังศึกษาอยู่และมีรายได้ จากการดำเนินงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 169 ข้อ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ที่มีต่อเนื้อหาที่เป็นคำเตือนเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เสนอโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตีความเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน รายได้ของ

ท่าน ที่มาของรายได้ของท่านสถานภาพสมรสของบิดา มารดา ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับ ลักษณะที่พักอาศัย

2. สถิติวิเคราะห์การผันแปร (Analysis of Varance, ANOVA) เพื่อหาผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรควบคุมร่วมด้วย โดยจะทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งจะหาความสัมพันธ์โดยตรง (one-way) ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไป

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 และเป็นเพศหญิง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มอายุ 16 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มอายุ 15 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 17 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มอายุ 14 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มอายุ 13 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

3) การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับ ปวส. มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ปวช. มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มัธยมปลาย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อุดมศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มัธยมต้น มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

4) ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ 7,001- 9,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 มีจำนวนเท่ากับกลุ่มรายได้ 9,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

5) ด้านที่มาของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีที่มาของรายได้ จากพ่อแม่ มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีรายได้จากการทำงาน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ทุนการศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6) 6. ด้านสภาพสมรสของบิดามารดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบิดามารดาที่อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 บิดามารดาแยกกันอยู่ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

บิดาหรือมารดาเสียชีวิต มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 บิดามารดาหย่าร้าง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ เสียชีวิตทั้ง 2 คน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

7) ด้านที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัยอยู่กับบิดามารดา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาศัยอยู่กับบิดาหรือมารดา มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาศัยอยู่กับญาติ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาศัยอยู่กับคนรักหรือ แฟน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ อาศัยอยู่กับเพื่อนและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คือมีจำนวนร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5

8) ด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัยอยู่บ้านตัวเอง/พ่อแม่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาศัยอยู่หอพัก / บ้านเช่า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาศัยบ้านญาติ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอื่นๆ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตอนที่ 2 การรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เกี่ยวกับการนึกถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Regency (รีเจนซี) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับการรับรู้บ่อยที่สุด รองลงมาคือมีการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Chang (ช้าง) และ Singha (สิงห์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับการรับรู้บ่อย ส่วนการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Eristoff มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.04 อยู่ในระดับการรับรู้บ่อย

ในส่วนของความถี่ในการเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

1) โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมารับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 รับรู้บ่อย เป็นจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 รับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46

2) โฆษณาทางวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทโฆษณาทางวิทยุ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมารับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 รับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16 รับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 และรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

3) การเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้รับรุ้นานกลาง เป็นจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22 รับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 รับรุ้น้อย เป็นจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 และรับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.5

4) การเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้รับรุ้นานกลาง เป็นจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 รับรุ้น้อย เป็นจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 รับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8 และรับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54

5) หนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้รับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 รับรุ้นานกลาง เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 และรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.02

6) นิตยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสาร ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้รับรุ้นานกลาง เป็นจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 รับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 รับรุ้น้อย เป็นจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6 และรับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.24

7) เว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้รับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 รับรุ้นานกลาง เป็นจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 รับรุ้น้อย เป็นจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16 และรับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68

8) กิจกรรมทางการตลาด เช่น Road Show พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมทางการตลาด เช่น Road Show ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรุ้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาได้รับรุ้นานกลาง เป็นจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 รับรุ้น้อย เป็นจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 และรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

9) กิจกรรมด้านการกีฬา(สपोर्टมาร์เก็ตติ้ง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมด้านการกีฬา(สपोर्टมาร์เก็ตติ้ง) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรุ้น้อย เป็นจำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้รับรุ้นานกลาง เป็นจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ

22 รับรู้บ่อย เป็นจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 รับรู้น้อยที่สุด เป็นจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16 และรับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84

10) กิจกรรมด้านดนตรี(Music Marketing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมด้านดนตรี(Music Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28 รับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16 รับรู้บ่อย เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 และรับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00

11) กิจกรรมทางสังคม เช่น การบริจาคผ้าห่ม การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เมาไม่ขับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมทางสังคม เช่น การบริจาคผ้าห่ม การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เมาไม่ขับ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมารับรู้บ่อย เป็นจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28 รับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22 และรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

12) ไปสเตอร์บนรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทไปสเตอร์บนรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมารับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 รับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 และรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.9

13) ป้ายกลางแจ้ง (ข้างถนน บนทางด่วน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายกลางแจ้ง (ข้างถนน บนทางด่วน) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมารับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34 รับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 และรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92

14) ข้อความบนตึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทข้อความบนตึก ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมารับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 รับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22 และรับรู้บ่อย เป็นจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.0

15) แผ่นพับใบปลิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับใบปลิว ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรับรู้บ่อย และรับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารับรู้ปานกลาง เป็นจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 รับรู้บ่อย เป็นจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 และรับรู้บ่อยที่สุด เป็นจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92

16) ข้อความบนรถโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทข้อความบนรถโดยสาร ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรૂน้อย เป็นจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมารับรૂน้อยที่สุด เป็นจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 รับรૂปานกลาง เป็นจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 และรับรૂบ่อย เป็นจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.98

17) บัญชาขายสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทบัญชาขายสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรૂน้อย เป็นจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา รับรૂบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 รับรૂปานกลาง เป็นจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 รับรૂบ่อย เป็นจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16 และรับรૂน้อยที่สุด เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1

18) สื่อส่งเสริมการขายในจุดขาย เช่น ชงราว, ผ้าใบ, สติกเกอร์, โปสเตอร์ที่ร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อส่งเสริมการขายในจุดขาย เช่น ชงราว, ผ้าใบ, สติกเกอร์, โปสเตอร์ที่ร้าน ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรૂบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารับรૂปานกลาง เป็นจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22 รับรૂบ่อย เป็นจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 รับรૂน้อย เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14 และรับรૂน้อยที่สุด เป็นจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

19) การส่งเสริมการขาย เช่น ลด/แลก/แจก/แถม/ชิงโชค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทการส่งเสริมการขาย เช่น ลด/แลก/แจก/แถม/ชิงโชค ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรૂน้อย เป็นจำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมารับรૂปานกลาง เป็นจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 รับรૂบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16 รับรૂบ่อย เป็นจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 และรับรૂน้อยที่สุด เป็นจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84

20) จากเพื่อน,คนรู้จัก หรือญาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทจากเพื่อน,คนรู้จัก หรือญาติ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรૂน้อย เป็นจำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมารับรૂน้อยที่สุด เป็นจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 รับรૂปานกลาง เป็นจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16 รับรૂบ่อย เป็นจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 และรับรૂบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8 โดยมีค่าเฉลี่ย 2.36

21) ร้านค้า,ร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทร้านค้า,ร้านอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรับรૂบ่อย เป็นจำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารับรૂปานกลาง เป็นจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 รับรૂบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 รับรૂน้อย เป็นจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 และรับรૂน้อยที่สุด เป็นจำนวน 0 คิดเป็นร้อยละ 0 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8

ในส่วนการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในตลาด สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงบริษัท รีเจนซี่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับการรับรู้บ้อยที่สุด รองลงมาคือมีการนึกถึงบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับการรับรู้บ้อย ส่วนการนึกถึงบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.25 อยู่ในระดับการรับรู้บ้อย

ตอนที่ 3 การตีความเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1) การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเห็นด้วยน้อย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2) ผู้ชายที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แสดงถึงความเป็นชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3) ผู้หญิงที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แสดงถึงความเป็นผู้หญิงทำงาน(Working woman) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 เห็นด้วยมาก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

4) การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แสดงถึงความเป็นนักเที่ยว ,นักท่องราตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16 และเห็นด้วยน้อย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

5) เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เห็นด้วยน้อยที่สุดเห็นมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเห็นด้วยมาก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4

6) การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แสดงถึงความเป็นคนที่มีอันจะกิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นด้วยน้อยที่สุดเห็นมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เห็นด้วยมาก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

7) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย พูดคุยสนุกสนานมากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

8) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา เห็นด้วยมาก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และเห็นด้วยน้อย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

9) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เพิ่มสมรรถนะทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เห็นด้วยมาก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

10) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ผู้ดื่มเกิดความคึกคะนอง กล้า มั่นใจมากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เห็นด้วยมาก มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

11) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เจริญอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นด้วยมาก มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

12) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ลืมความเครียด ความทุกข์ได้ชั่วคราว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา เห็นด้วยมาก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

13) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการแสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันกับกลุ่มเพื่อน เพื่อแสดงความรักพวกพ้อง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นด้วยมาก มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และเห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

14) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการแสดงความเท่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยน้อย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเห็นด้วยมาก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 13 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาเมื่ออายุ 16 เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เมื่ออายุ 15 เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เมื่ออายุ 15 เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เมื่ออายุ 14 คน เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เมื่ออายุ 12 เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เมื่ออายุ 11 เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ เมื่ออายุ 10 เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.3

2) สมาชิกในครอบครัว มีผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบิดาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมามีพี่-น้องที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีญาติที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีมารดาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

3) ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการดื่มแอลกอฮอล์ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีการดื่มทุกวัน เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีการดื่ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีการดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการดื่มน้อย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นหลักล้าน เป็นจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นเบียร์ เป็นจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 ยาดองและน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ (เช่น สปายไวน์) เป็นจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8 เหล้าขาว เป็นจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6 ค็อกเทล เป็นจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไวน์ เป็นจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

5) มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับบุคคลอื่น โดยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนที่โรงเรียน เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นรุ่นพี่รุ่นน้อง เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 แฟนหรือคนรัก เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เพื่อนที่ทำงาน เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และดื่มคนเดียว เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.68

6) ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งอยู่ที่ 500 -1,000 บาท เป็นจำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า500 บาท เป็นจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท เป็นจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,500-2,000 บาท เป็นจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

7) สถานที่ในการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านเหล้า เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นหอพัก เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ที่ร้าน เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ที่บ้านเพื่อน เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ที่ภัตตาคาร เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และคาราโอเกะเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.3

8) ที่มาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเพื่อนซื้อมา เป็นจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็น การซื้อด้วยตนเอง เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ได้เป็นของขวัญ/ของรางวัลเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเอามาจากบ้าน เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7

9) เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเพราะติดเหล้า/ติดแอลกอฮอล์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือดื่มถ้าการหาซื้อง่ายมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ดื่มเพราะเพื่อนชวนและดื่มถ้าพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ดื่มเพราะโฆษณา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ดื่มเพราะช่วงที่ดื่มเป็นเทศกาล มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ดื่มถ้ามีเงินอยู่ขณะนั้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้อาจมีการกระจุกตัวของประชากร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา ในแต่ละช่วงอายุให้เท่าๆกัน

2. ควรมีการนำรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น อีก เช่น ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลของการวิจัย

การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่ม
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง

โดย

นางสาวกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ
นางสาวจิราพร ชุนศรี
นางสาวนาถปราง ไม่สูญผล
นายบวรสรรค์ เจี้ยดำรง

นักศึกษาปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา
ด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ภายในการดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

ธันวาคม 2551

การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง

หลักการและเหตุผล

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า จัดโครงการ "วัยมันส์ รู้ทันแอลกอฮอล์" ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์สร้างกระแสให้วัยรุ่นไทยได้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งสกัดกั้นการดื่มของนักดื่มหน้าใหม่ หรือกลุ่มเสี่ยง ซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 13 -19 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มที่จะทดลอง และให้ความสนใจในการลองดื่ม เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับที่สูง (ดีกรี) สูงต่อไป ได้แก่ ประเภท เหล้า เบียร์

ผลจากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นเริ่มดื่มเมื่ออายุ 15 ปี และกลุ่มผู้หญิงวัย 15-19 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการดื่มเพิ่มมากขึ้นคือจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 (นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล "รายงานสถานการณ์การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย) และมีข้อมูลระบุว่า เด็กที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนอายุ 13 ปี มีโอกาสติดไปจนโต ซึ่งรองประธาน สสส. กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้น ทักษะคิดและพฤติกรรมในช่วงที่เป็นวัยรุ่นจะสามารถส่งผลต่อการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต ทั้งในแง่การบ่มเพาะพฤติกรรมต่างๆ จนเป็นนิสัย ทักษะคิดและพฤติกรรมบางอย่างก่อให้เกิดผลกระทบอันไม่พึงประสงค์ตามมา" จากคำกล่าวดังกล่าว พฤติกรรมหนึ่งของวัยรุ่นในวัย 13-19 ปี คือ การถูกกระตุ้นหรือมีแรงจูงใจให้เกิดการทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่มีดีกรีต่ำ คือ ประมาณ 5% เพื่อเป็นการเริ่มต้นก่อนที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงต่อไป นั่นคือ เริ่มดื่มจากเครื่องดื่มประเภท Ready to Drink ซึ่งนอกจากจะมีดีกรีต่ำไม่ทำให้เกิดอาการเมาหรือแฮงค์ ยังมีส่วนประสมที่หอมหวาน สีสันสวยงาม อีกทั้งมักมีการสื่อสารผ่านรูปแบบที่มีลีลาเร้าใจ สนุกสนาน แฝงความเป็นกระแสแฟชั่น ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองดื่ม ซึ่งมีผลการวิจัยหลายชิ้นได้ระบุว่า การโฆษณา เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในการชักนำวัยรุ่นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบันแม้ว่า กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกฎกระทรวงควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24 ชั่วโมงทุกสื่อ และออกเป็นประกาศราชกิจจานุเบกษา ทำให้บริษัทเจ้าของธุรกิจสินค้าประเภทนี้ไม่สามารถทำการสื่อสารผ่านโฆษณาในสื่อสารณทั่วไปได้ แต่ธุรกิจยังสามารถหาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่นเช่น โฆษณาเคเบิลทีวี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสถานบันเทิงต่างๆ การจัดกิจกรรม นิทรรศการ หรือออกร้านในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้เร็วและส่งผลกระทบได้เร็วอีกด้วย ส่งผลให้วัยรุ่นกลุ่มเสี่ยงเหล่านี้ยังคงมีพฤติกรรมการดื่มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งมีอัตราการดื่มเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า วัยรุ่นกลุ่มเสี่ยงที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-19 ปี มีการเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรบ้าง รวมถึงศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้พิจารณาการออกมาตรการควบคุมการสื่อสารไม่ให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเสี่ยง และเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อป้องกันและลดพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นกลุ่มเสี่ยง อีกทั้งเป็นแนวทางในการปกป้องเยาวชนให้ปลอดภัยจากอำนาจของธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์

ปัญหาวิจัย

วัยรุ่นหญิงอายุระหว่าง 13-19 ปีมีการเปิดรับ จดจำ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

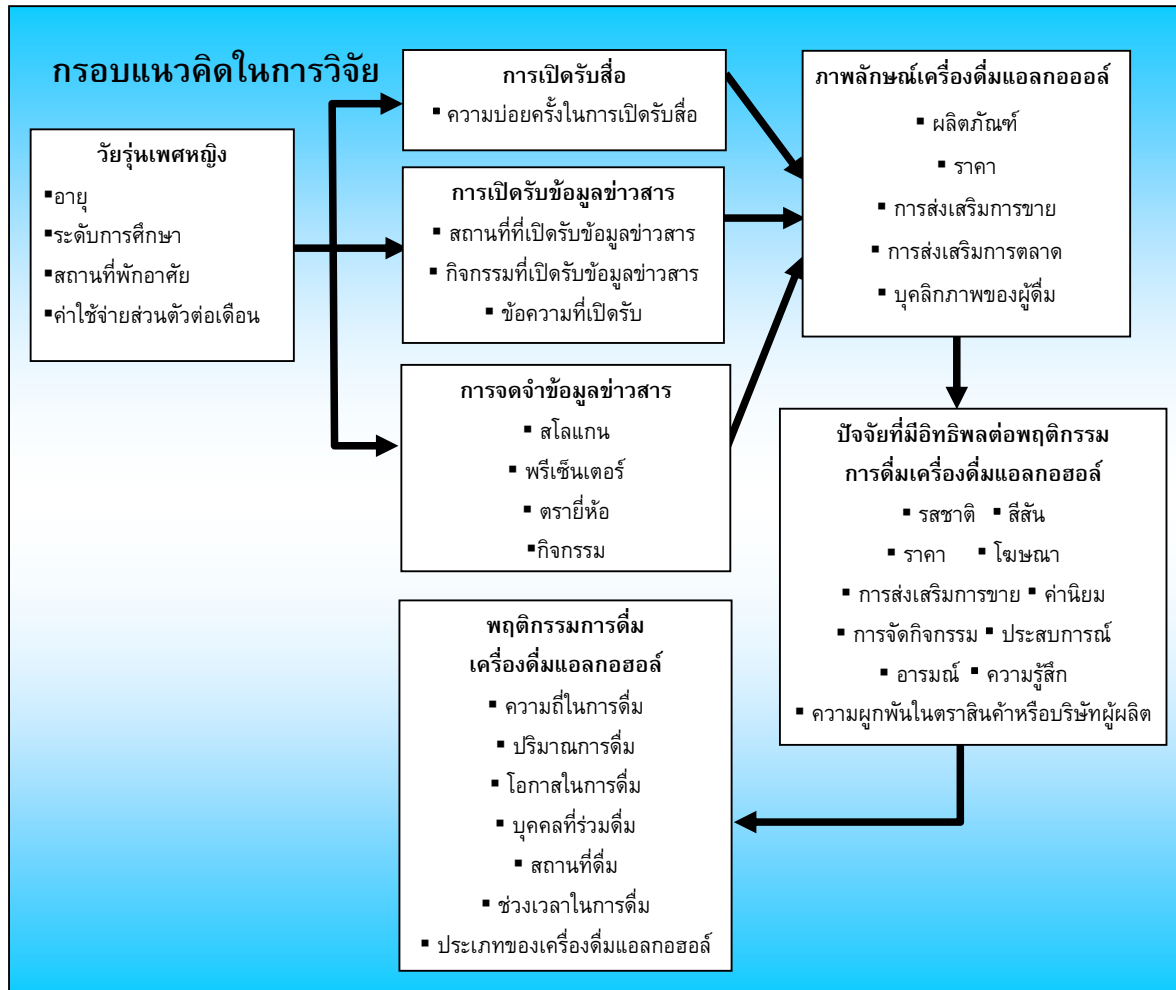
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
2. ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
3. ศึกษาการจดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
4. ศึกษาภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
5. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
6. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แนวคิดเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบในการศึกษา โดยมีการศึกษาร่วมกับงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์กับเยาวชน งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารและความหมายของสัญญาณเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การจดจำ ภาพลักษณ์ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2551 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นวัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 19 ปี จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา คือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เชียงราย และนครราชสีมา จังหวัดละ 150 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นคำถามปลายปิดแบบการสำรวจรายการ (Check list) และแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) เก็บข้อมูลโดยอิงความสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิงใน รอบสัปดาห์นั้นมีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย โดยจะมีระดับค่าเฉลี่ยในการเปิดรับจากสื่อมวลชนมากที่สุดคือ 3.91 รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แก้วน้ำ และจานรองแก้ว มีค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งร้อยละ 76.5 เห็นและได้ยินภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อ และสถานบันเทิงยามราตรี ส่วนอีกร้อยละ 14.8 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากโรงเรียน นอกจากนั้น ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามากถึง ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ การลดแลกแจกแถม ร้อยละ 51.0 โดยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 80.5 และข้อเสียเกี่ยวกับการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 68.5 ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมมีการเปิดรับเพียงร้อยละ 25.5

ด้านการจดจำ : วัยรุ่นหญิงสามารถจดจำสโลแกน “สำนึกดีสังคมดี” ได้มากที่สุด ร้อยละ 81 รองลงมาคือ “Keep Walking” ร้อยละ 69.8 ส่วนสโลแกน “ความภูมิใจของนักตี้มเบียร์” จดจำได้น้อยที่สุด ร้อยละ 19 ด้านพรีเซ็นเตอร์สามารถจดจำ “แอ๊ด คาราบาว” ได้มากที่สุด ร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ “เมทินี กิ่งโพยม” ร้อยละ 61.8 ส่วน “เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์” เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่จดจำได้น้อยที่สุด ร้อยละ 27 ด้านตราสินค้าสามารถจดจำตราสินค้าของ “สิงห์” ได้มากที่สุด ร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ “ช้าง” และ “ฮันเตอร์ไฟเฟอร์ส” ร้อยละ 94.8 และ 80.5 ตามลำดับ ส่วน “เฟรตเตอร์บรอย” เป็นตราสินค้าที่จดจำได้น้อยที่สุด ร้อยละ 64.3 สำหรับด้านกิจกรรมสามารถจดจำ “คอนเสิร์ตอัสนี่ วสันต์” ได้มากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ “Hua Hin Jazz Music Festival” ร้อยละ 47.5 ส่วน “แรลลี่ แบลค เมจิก วูแมน” เป็นกิจกรรมที่จดจำ ได้น้อยที่สุด ร้อยละ 20

ด้านภาพลักษณ์ : โดยภาพรวมวัยรุ่นหญิงมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 โดยเฉพาะในประเด็นที่กล่าวว่า พรีเซ็นเตอร์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หลายเรื่องทำให้รู้สึกภูมิใจในเอกลักษณ์ความเป็นไทย เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้ใหญ่ และผู้ที่ตี้ม และเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี นอกจากนั้นยังพบว่า องค์กรประกอบบางส่วนของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อวัยรุ่นหญิงได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแต่ละเยื่อจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทั่วโลกรู้จัก และเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์แห่งความภาคภูมิใจของประเทศผู้ผลิต

ด้านพฤติกรรมการตี้ม : วัยรุ่นหญิงร้อยละ 48 ไม่เคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่ร้อยละ 36.8 จะตี้มเป็นครั้งคราว (บางโอกาส) และส่วนใหญ่ร้อยละ 44 จะตี้มในโอกาสงานรื่นเริง รองลงมาคือ เทศกาล และให้รางวัลตนเอง สำหรับประเภทของเครื่องตี้มที่นิยมตี้มมากที่สุดคือ เบียร์ ร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ เหล้า เหล้าปั่น และยาดอง ส่วนการเริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรกนั้นมี

สาเหตุมาจากความอยากทดลองดื่มด้วยตนเองมากถึง ร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพื่อนชวนดื่ม และแฟนชวนดื่ม โดยส่วนใหญ่จะดื่มกับเพื่อน และดื่มที่บ้านเพื่อน ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. และมีร้อยละ 2.8 ที่ดื่มตลอดทั้งวัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : วัยรุ่นหญิงร้อยละ 56 มีความต้องการ อยากดื่มเองมากที่สุด เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อนชวนดื่ม ดื่มเพราะรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บรรยากาศและสถานที่ในการดื่ม ส่วนการดื่มยี่ห้อเดียวไม่เคยเปลี่ยน (ความภักดีในตราสินค้า) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ร้อยละ 5.3

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง พบว่า วัยรุ่นหญิงที่มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ อายุ 14 ปี ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า น่าจะกลายเป็นกลุ่มเสี่ยงในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัย 15-19 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการดื่มเพิ่มมากขึ้นคือจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 (รายงานสถานการณ์การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย)

สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักจะเปิดรับจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แก้วน้ำ จานรองแก้ว ที่คนเหล้า ที่เชิยบุหรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของสื่อของ ประมะ สตะเวทิน (2541) ที่ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อมีคุณสมบัติที่ดี คือสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับได้เป็นอย่างดี โดยสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีคุณสมบัติในด้านการดึงดูดความสนใจจากการนำเสนอทั้งภาพและเสียง จึงก่อให้เกิดความน่าสนใจแก่วัยรุ่นมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีลา ปิ่นเพชร (2542) ที่พบว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อีกทั้ง งานวิจัยของ Kippax และ Murry (1980) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อโดยทำการศึกษาเกี่ยวกับชาวออสเตรเลีย พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ยอมรับว่าตอบสนองได้มากที่สุด ทั้งในด้านความพึงพอใจและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้สื่อ ส่วนญาติา วิทยาพันธ์ประชา (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สื่อโทรทัศน์ โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากป้ายตราสินค้าสนับสนุนในรายการมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับทีมวิจัย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (2551) ศึกษาพบว่า การเรียนรู้การดื่มจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักจะเรียนรู้จากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก

ในการวิจัยครั้ง ผลจากการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า สถานที่ที่วัยรุ่นมีโอกาสได้เห็นและได้ยินภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ อาจอธิบายได้ว่า เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเป็นปัจจัยแวดล้อมหนึ่งที่วัยรุ่นมีความรู้สึกใกล้ชิด เข้าถึงได้ง่าย เพราะตั้งอยู่กระจายในแหล่งชุมชนแทบทุกที่ และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา ต่างจากสถานที่อื่นๆ เช่น สถานบันเทิง ที่กฎหมายห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีเข้า และกำหนดเวลาในการเปิด-ปิดที่ชัดเจน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Schramm (อ้างถึงใน ภัทรพร บุญวรเมธี, 2548) ที่ได้กล่าวถึง องค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับ ซึ่งสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม的开รับแตกต่างกัน

การศึกษาการรับรู้ และการจดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการเห็นและได้ยินภาพหรือข้อความ พบว่า วัยรุ่นมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณามากที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Gardener และ Trivedi, 1998 (อ้างในสิริภา เกตุเอี่ยม, 2545) ที่ได้กล่าวว่าการโฆษณามีบทบาทต่อสินค้าและบริการ มานาน และมีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก เพราะการโฆษณาเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ดี ซึ่งสาเหตุที่ใช้การโฆษณาแพร่หลายในธุรกิจนั้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นง่าย สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษา ศรีรัช ลาภใหญ่ (2550) ที่พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อการจดจำ ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความคาดหวังและความเชื่อ พฤติกรรม และภาพลักษณ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล (2550) ยังพบว่า การโฆษณามีผลต่อต่อเยาวชนในด้านการทำให้อยากลองดื่ม ซึ่งเยาวชนที่จดจำโฆษณาได้จะมีความอยากลองดื่มเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าเมื่อเทียบกับเยาวชนที่จดจำโฆษณาไม่ได้เลย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันทางรัฐบาลจะได้มีการกำหนดกฎหมายหรือกฎหมายในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชน แต่ในทางการสื่อสารนั้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็ได้จำกัดอยู่เพียงแต่สื่อมวลชนอีกต่อไป รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้อย่างหลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องเน้นที่สื่อมวลชน อย่าง โทรทัศน์ หรือวิทยุเท่านั้น หรือการสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่สามารถเลือกสื่ออย่างหลากหลายและมีความสอดคล้องกัน เช่น การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น สติกเกอร์ เสื้อ ป้ายแขวน ธงราว หรือเครื่องประดับต่างๆ การนิยมจัดกิจกรรม คอนเสิร์ต การออกร้าน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ระหว่งผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งผลต่อความรู้สึกทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่มักถูกจูงใจจากกลุ่มดารา ศิลปินนักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ที่มักนิยมถูกนำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อช่วยกระตุ้นหรือจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น กฎ

ระเบียบต่างๆ ต้องมีความครอบคลุมในเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วย มิใช่มุ่งเน้นแต่เพียง “การโฆษณา” และ “สื่อมวลชน” เพียงอย่างเดียว

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนใหญ่มักมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สามารถอธิบายด้วยแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะแต่ละบุคคลจะมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นแนวคิดของ Joseph T. Klapper (1960) กล่าวไว้ใน ทฤษฎีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งระบุว่า ขั้นตอนในการเลือกรับข่าวนั้นมี 3 ขั้นตอนคือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ นอกจากนี้ Schramm ยังกล่าวว่า องค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจะประกอบด้วย ประสบการณ์ การประเมินประโยชน์ ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับบุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า วัยรุ่นมีระดับความสามารถในจดจำสโลแกน “สำนึกดีสังคมดี” ของรีเจนซี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะการนำเสนอเนื้อหาไม่ได้เป็นการโฆษณาสินค้าโดยตรง แต่ใช้การโฆษณาเชิงการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับจากประชาชน

ส่วนกิจกรรมและฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้วัยรุ่นจดจำตราสินค้าได้ดีนั้น จากการศึกษาพบว่า คอนเสิร์ตของอัสวี วสันต์ และ แอ๊ด คาราบาว เป็นกิจกรรมและฟรีเซ็นเตอร์ที่วัยรุ่นสามารถจดจำได้มากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่า การจัดกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ตเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีก็ส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ก็จะนำไปสู่การจดจำตราสินค้านั้นไว้ในใจ ส่วนการเลือก ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นนักร้อง/ นักดนตรี เป็นสิ่งที่วัยรุ่นสามารถจดจำได้มาก ก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากความผูกพันจากการที่มีนักร้องเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ในขณะที่ ดาราหรือศิลปินอย่าง เคน-ธีรเดช แม้เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่ไม่สามารถช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ดาราหรือศิลปินไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้านั้น จึงส่งผลต่อการจดจำได้ค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่า นักร้อง/ดนตรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการจดจำตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ วัฒนะพยุกุล และคณะ (2550) ที่พบว่า เบียร์ไฮเนเก้น มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยการเลือกใช้กิจกรรมดนตรีเป็นหลัก ดังนั้น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการแสดงดนตรี/นักร้อง จึงอาจจะเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลที่จะสามารถทำให้วัยรุ่นเกิดการจดจำได้ นอกจากนี้ การที่วัยรุ่นสามารถจดจำตราสินค้าของสิงห์ ได้ใกล้เคียงกับ ช้างอาจเนื่องมาจากความชัดเจนของรูปภาพที่ปรากฏบนตราสินค้า เช่น สิงห์ ก็ใช้รูปสิงห์ ส่วนช้างก็เป็นรูปช้างชัดเจน ทำให้ง่ายแก่การจดจำ และอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ

ความสามารถในการจดจำคือ ระยะเวลาที่สินค้าอยู่ในตลาด เนื่องจากพบว่า ทั้งเบียร์สิงห์ และช้าง เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน จึงมีความสามารถในการจดจำได้มาก ในขณะที่เฟรเดอเบรียล ซึ่ง เป็นเบียร์ยี่ห้อใหม่ในตลาดเบียร์เมืองไทย มีการจดจำได้น้อยที่สุด ทั้งนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า แม้การ สื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่ได้สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่กิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบ ดังกล่าวข้างต้น ก็สามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเชื่อมโยงไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็น ถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการรับรู้และจดจำของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาเรื่องภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่อง ของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมี ประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็น ภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดย ธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมของวัยรุ่นบางคนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มาก่อน และอาจได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านลบ จึงทำ ให้มีภาพลักษณ์เชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อไม่มีประสบการณ์ตรงในการดื่ม จึงรับรู้ภาพลักษณ์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ดังนั้น หากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เปิดรับ เป็นข้อมูลในด้านลบ เช่น อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ การใช้ความรุนแรงทำร้ายผู้อื่นเมื่อเกิดการเมา สุรา อัตราการเพิ่มขึ้นของโรคมะเร็งตับ เป็นต้น และแม้ว่ากลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาเพื่อสร้าง ภาพว่าเป็นเรื่องของสังคมและมิตรภาพ ความก้าวหน้าและความสำเร็จ เพื่อแสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และบริษัทผู้ผลิตมีเจตนาที่ดีต่อสังคม อยุ่ร่วมกันอย่างมีความสุข แต่จะด้วยความพยายามมากเพียงใดก็ตาม ก็มีโอกาสต้านกระแสพลังจากภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระต่างๆ ที่พยายามรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงลบให้กับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ตลอดเวลา

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเริ่มดื่มของวัยรุ่นที่พบว่า มีสาเหตุมาจากความอยาก ทดลองดื่มด้วยตนเองและเพื่อนชวนดื่ม อีกทั้งนิยมไปดื่มร่วมกับเพื่อนที่บ้านเพื่อน เป็นข้อมูลที่ สนับสนุนว่า วัยรุ่นเป็นวัยอยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และติดเพื่อน นอกจากนั้น การเลือกดื่ม เบียร์มากกว่าดื่มเหล้า อาจมีเหตุผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น เมื่อคำนวณเปรียบเทียบด้านราคาที่ต้อง จ่ายเท่ากันแล้ว เบียร์จะได้ปริมาณการดื่มมากกว่าเหล้า เบียร์จะดื่มง่ายกว่าเหล้าเพราะมีดีกรีน้อยกว่า ซึ่งทำให้เมาช้า อีกทั้งการดื่มเหล้าจะต้องมีส่วนผสมอื่นๆ อาทิ น้ำ โซดา หรือน้ำแข็ง (Mixer) ในขณะที่เบียร์สามารถเปิดขวดดื่มได้เลย นอกจากนั้น การซื้อเบียร์ก็สามารถซื้อได้ง่ายในร้านสะดวก ซื้อ เพราะตำแหน่งการวางสินค้าจะวางอยู่ในตู้แช่ใกล้กับเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น นมหรือน้ำผลไม้ ทำให้ สังเกตเห็นและหยิบได้ง่ายกว่า และไม่จำเป็นต้องติดต่อแคชเชียร์เพื่อสอบถามอายุ แต่สามารถหยิบ แล้วจ่ายเงินได้ทันที และจากผลการวิจัยของสถาบันวิจัยยาเสพติดร่วมกับสถาบันวิจัยสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุว่า วัยรุ่นหญิงนิยมดื่มสุราต่างประเทศ สุราผลไม้ หรือไวน์คูลเลอร์ เพราะเชื่อว่าแอลกอฮอล์น้อย ดื่มแล้วไม่เมา ซึ่งในต่างประเทศได้มีการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสุราผลไม้ หรือ RTD (Ready to drink) พบข้อสรุปว่า เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นช่องทางแรกที่เปิดให้เยาวชนในประเทศกลายเป็นผู้ดื่มสุราในที่สุด และนักวิจัยกลุ่มเดียวกัน ตั้งข้อสังเกตว่า ในปัจจุบัน ผู้หญิงนิยมดื่มเบียร์มากกว่าในยุคที่ผ่านมาสาเหตุเนื่องจากมีอิทธิพลการโฆษณา และยังเชื่อว่าเบียร์มีแอลกอฮอล์น้อย ทำให้ผู้หญิง ซึ่งแต่เดิมค่านิยมของสังคมเห็นว่า "ไม่ควรดื่ม" ได้รับการยอมรับระดับหนึ่งว่า "ดื่มได้" เพราะแอลกอฮอล์น้อย จึงไม่เมา (สรุปสถานการณ์งดเหล้าเข้าพรรษา สังคมไทยยังน่าเป็นห่วง,ออนไลน์)

ส่วนโอกาสในการดื่มนั้นวัยรุ่นหญิงมักจะดื่มในงานรื่นเริง ทำให้เห็นนัยยะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ขลิงธรรมเนียม ที่พบว่า การให้ความหมายของเหล้า คือ การเป็นสื่อกลางทางสังคม ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ได้ว่า วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับสังคมเพื่อนมาก เพราะมักจะดื่มกับเพื่อนเมื่อมีงานสังสรรค์หรืองานรื่นเริง นอกจากนั้น กระแสของสังคม กระแสการบริโภคนิยมที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโฆษณา ละคร หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ ต่างก็มีอิทธิพลที่ส่งเสริมและสนับสนุนว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิงนั้น เป็นไปเพื่อเข้าสังคมกลุ่มเพื่อนมากกว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเหตุผลดังกล่าวนั้นดูเหมือนว่าจะเป็นเหตุผลที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ดื่ม แต่หากพิจารณาตามหลักทฤษฎีจะพบว่า "ความอยากดื่ม" ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของวัยรุ่น แต่กลับเป็นความรู้สึกที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม โดยเฉพาะอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการควบคุมการโฆษณามากขึ้น แต่ผลของการเปิดเสรีในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนหน้านี้ที่จะมีการควบคุมก็ยังมีอิทธิพลในการหล่อหลอมความอยากดื่มในจิตใจของวัยรุ่น ซึ่งกระบวนการหล่อหลอมดังกล่าวเป็นไปโดยที่วัยรุ่นไม่ทันตระหนัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถ้าต้องการรณรงค์และสกัดกั้นกลุ่มเสี่ยงไม่ให้มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีการควบคุม กำกับดูแลร้านสะดวกซื้ออย่างเข้มงวด เนื่องจากเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มได้ง่าย ทั้งการจัดวางสินค้าที่ซื้อขายได้สะดวก และการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากทดลองดื่ม

2. สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีกฎระเบียบ ในการออกอากาศที่เข้มงวดกวดขัน แต่อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ควรละเลยต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ สื่อประเภทกิจกรรม เช่น ลานเบียร์ คอนเสิร์ต กิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นเรื่องของความสุข สนุกสนาน มิตรภาพ และบุคลิกภาพที่เป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน ซึ่งการตลาดปัจจุบันใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแทนการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีข้อจำกัดในการสื่อสาร ดังนั้น ภาครัฐ หรือ

หน่วยงานที่มีในการออกกฎหมายจึงต้องมีการทำความเข้าใจและศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ ที่มีจะมีการวิธิการนำเสนอที่หลีกเลี่ยง คำว่า "โฆษณา" การควบคุมการสื่อสารจึงต้องสร้างความครอบคลุม โดยอาจต้องมีการขอความร่วมมือจากนักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา เพื่อตกลง ทำความเข้าใจและกำหนดกฎเกณฑ์ในการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงในการสื่อสารที่อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น กลุ่มเสี่ยงนี้ก่อนถึงวัยอันควร

3. กิจกรรมและฟรีเซ็นเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับนักร้อง ดนตรีหรือการจัดคอนเสิร์ต เป็นสิ่งที่ส่งผลให้วัยรุ่นสามารถจดจำข้อความหรือภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี ดังนั้น จึงควรมีการสอดส่องดูแล การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมดังกล่าว ไม่ให้ถูกใช้เป็นช่องทางการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้น เครื่องดื่ม ในขณะเดียวกัน ก็อาจใช้กิจกรรมและฟรีเซ็นเตอร์ดังกล่าว เข้ามาใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกัน และลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงและจูงใจให้วัยรุ่นเกิดการมีส่วนร่วมได้

4. นอกจากเหตุผล "อยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเอง" ยังพบว่า ปัจจัยเรื่องเพื่อนก็เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้อยากดื่ม และมักไปดื่มที่บ้านเพื่อน ดังนั้น ควรรณรงค์ให้ผู้ปกครอง ใส่ใจ สนใจ ให้ความรัก ความอบอุ่น และสอดส่องดูแลพฤติกรรมคบเพื่อน ก็จะเป็นการช่วยป้องกันความเสี่ยงต่อพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นต่างๆ มากขึ้น อาทิ ทศนคติต่อเพื่อนที่ดื่ม หัวข้อที่สนทนากันในกลุ่มที่ดื่ม การวิเคราะห์การสร้างวาทกรรมในโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การวิเคราะห์ตัวบท หรือเนื้อหาของพฤติกรรมนักแสดงในละคร/ภาพยนตร์ที่แสดงออกถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบหรือไม่ อย่างไร

2. ในการทำวิจัยครั้งนี้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 จังหวัด คือ เมืองใหญ่อย่าง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางและประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่าน ชายแดนเหนือสุดของประเทศ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั่วประเทศ จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มเสี่ยงที่เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ กลุ่มคนทำงานกลางคืน ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลในอีกมุมมองหนึ่ง

ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย

นายไอฟาร	ไอฟารรัตน์
นางสาวกิตติยา	ปรัดถจรียา
นางสาวบุรินทร์	นันทวิจารณ์
นางสาวปรีดา	วันไทย
นางสาวอาทิตย์ยา	เข็มทอง

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา
ด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ภายในการดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปัตตานนท์
ธันวาคม 2551

ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อเพื่อสังคม เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ "IMC" ซึ่งกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้นำมาปรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า หลังการออกใช้ของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งห้ามให้มีการโฆษณา ขายสินค้า ประเภทแอลกอฮอล์ โดยตรง ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนทุกประเภท แต่ทั้งนี้ก็มีข้อยกเว้น คือ อนุญาตให้ธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถจัดทำสื่อในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ต่อสังคม ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ได้ จากสาเหตุดังกล่าวนี้เองส่งผลให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์มีการทุ่มเม็ดเงินเป็นจำนวนมหาศาล ในการจัดทำสื่อเพื่อสังคม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งแนวทางสำคัญของการจัดทำสื่อเพื่อสังคม คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนต่างๆ ในการ นำเสนอเรื่องราว การประกอบกิจกรรม และ โครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดคอนเสิร์ต การบริจาคสิ่งของ หรือ การให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา เป็นต้น

ในสภาพสังคมปัจจุบันนั้น ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า กลุ่มเยาวชน นิสิต นักศึกษา เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ จากผลวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มดังกล่าว ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเปิดรับของกระแสสังคมต่อ “การดื่ม” ในกลุ่มเยาวชน ทั้งจากกลุ่มผู้ปกครอง และตัวเยาวชนเอง ย่อมส่งผลต่อการวางแผนการทำการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นตามมาเนื่องด้วยตัวธุรกิจมุ่งหวัง ที่จะสร้างความผูกพันในตัวผลิตภัณฑ์ กับ กลุ่มผู้บริโภค ในกลุ่มเยาวชนนิสิต นักศึกษา โดยการจัดโครงการ กิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์ และความมีส่วนร่วมสร้าง “การเรียนรู้ ซึมซับ และความคุ้นเคย” กับตราสินค้า ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนทางการตลาดในลักษณะดังกล่าว เป็นการมุ่งหวังผลสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มธุรกิจ มุ่งเล็งเห็น อำนาจซื้อในอนาคต ในกลุ่มเยาวชน นิสิต นักศึกษา และยังเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดต่อตัวธุรกิจเองทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และเพื่อเป็นประเมินสถานการณ์การตอบรับสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่ม เยาวชน นิสิต นักศึกษาในปัจจุบัน ว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด โดยประโยชน์จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ การสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนหรือวางมาตรการ ในการปรับ กลยุทธ์ในการป้องกัน การเกิดปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มเยาวชน นิสิต นักศึกษาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยมีการเข้าถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหาได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาความทัศนคติของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์

ปัญหาหน้า

1. ความตระหนักรู้ของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์ อย่างไร
2. ทัศนคติของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์ อย่างไร
3. พฤติกรรมของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์ อย่างไร

นิยามศัพท์

ความตระหนักรู้	หมายถึงการที่นิสิต นักศึกษาถูกคิดหรือการเกิดความรู้สึก ต่อสื่อเพื่อสังคมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ และก่อให้เกิดความตระหนักทางด้านความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์
ทัศนคติ	หมายถึง ความคิดเห็น หรือความโน้มเอียงของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อเพื่อสังคม อันเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ ที่จะประเมินตราสินค้า ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวก ทางลบ ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสื่อเพื่อสังคม ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์
สื่อเพื่อสังคม	สื่อเพื่อสังคม หมายถึง การที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ใช้ช่องทางสื่อสารมวลชน ในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อสังคม และประกอบกิจกรรม

โครงการต่างๆ โดยการสนับสนุน การบริจาค ต่อบุคคล กลุ่มบุคคล เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน ของรางวัล ในโครงการ กิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งนี้สื่อเพื่อสังคมยังรวมถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยผ่านข้อความที่มีความหมายในเชิงบวกต่อสังคม ในช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน เช่น สโลแกน “Keep Walking” ของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เป็นต้น

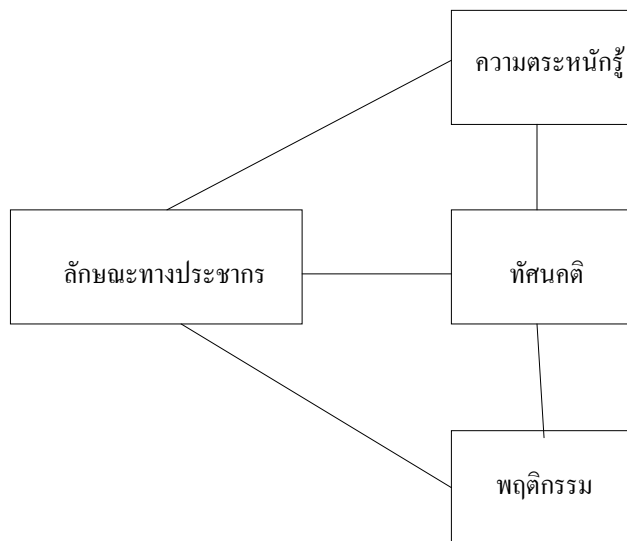
นิสิต / นักศึกษา	กลุ่มคนที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและ เอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี
ธุรกิจแอลกอฮอล์	กลุ่มผู้ผลิตสินค้าบริโภคประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงแผนการสื่อสาร ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ “สื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบถึง กระแสการตอบรับ สื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่ม นิสิต นักศึกษา และสถานการณ์โดยรวม ในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การรณรงค์ วางมาตรการทางกฎหมาย ในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็น กรอบพิจารณา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษา ตัวแปรต่างๆดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 2 สถาบัน สถาบันละ 100 คน รวม 200 คน
- 2) กลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 2 สถาบัน สถาบันละ 100 คน รวม 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) 5 ส่วน และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) 1 ส่วน โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามปลายปิดเป็นดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางกลุ่มประชากรของนิสิต นักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถาบัน, ระดับการศึกษา,ระดับรายได้, ที่มาของรายได้, ที่พักอาศัย,การใช้เวลาว่าง และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของ ธุรกิจแอลกอฮอล์ ได้แก่
- กิจกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผลิตสื่อเพื่อสังคม
 - ช่องทางการสื่อสารของสื่อเพื่อสังคม ต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - ข้อความและสโลแกนของสื่อเพื่อสังคม ต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - กิจกรรมของสื่อเพื่อสังคม ต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์ ได้แก่
- ทัศนคติต่อสื่อเพื่อสังคมในเชิงบวก
 - ทัศนคติต่อสื่อเพื่อสังคมในเชิงลบ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์ ได้แก่
- พฤติกรรมในเชิงสนับสนุนธุรกิจแอลกอฮอล์ ที่ทำสื่อเพื่อสังคม
 - พฤติกรรมในเชิงต่อต้านธุรกิจแอลกอฮอล์ ที่ทำสื่อเพื่อสังคม
- ส่วนที่ 5 เป็นการวัดการรับรู้ตราสินค้า ของธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคมได้แก่
- ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคม 12 ตรา

- แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เพื่อแสดงความคิดเห็น และ เหตุผลในการสนับสนุนสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีผู้ช่วยวิจัยเก็บ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาความทัศนคติของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ และประมวลผล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายข้อมูล ด้านลักษณะทางประชากร และวัดค่าความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-22 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมีรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน ส่วนที่มาของรายได้ มาจากครอบครัว ส่วนที่พักอาศัยนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอาศัยอยู่กับบิดา-มารดา ส่วนการใช้เวลาว่างนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต ในส่วนพฤติกรรมการดื่มนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีพฤติกรรมการดื่ม นานๆ ครั้ง

ส่วนที่ 2 ความตระหนักรู้ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคม ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักมีความตระหนักรู้ ในการรับรู้ตราสินค้าที่ทำการผลิตสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าที่ กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้สูงสุด 3

อันดับแรก ได้แก่ ช่าง สิงห์ ไฮเนกัน ตามลำดับ ในส่วนของความถี่ในการรับสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับสื่อผ่านช่องทางโทรทัศน์ บ่อย ทางวิทยุ นานๆ ครั้ง ทางหนังสือพิมพ์ นานๆ ครั้ง ทางนิตยสาร นานๆ ครั้ง ทางอินเทอร์เน็ต นานๆ ครั้ง ทางป้ายโฆษณา บ่อย และทางโปสเตอร์ นานๆ ครั้ง การรับรู้ข้อความ หรือ สโลแกน ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ รีเจนซี่ ช้าง และสิงห์ ตามลำดับ การรับรู้ สื่อเพื่อสังคม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ รีเจนซี่ สิงห์ และแสงโสม ตามลำดับ จากการศึกษา ยังพบอีกว่ามีการจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 อันดับแรก ดังนี้ สิงห์ ช้าง และไฮเนกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อสังคม ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉยๆ ในประเด็นด้านการเข้าร่วมกิจกรรม หรือความต้องการที่จะสนับสนุนธุรกิจ การไม่ต่อต้าน ความพึงพอใจต่อสื่อเพื่อสังคม ส่วนในประเด็นเนื้อหาสาระมีความน่าสนใจ และการช่วยเชียร์ให้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น มีทัศนคติที่เห็นด้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยว่าการทำสื่อเพื่อสังคมคือการโฆษณาสินค้า และยังมีการกระตุ้นสื่อมากเท่าไร ก็ยังมีการสนับสนุนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่านั้น และการทำสื่อเพื่อสังคม คือการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการทำสื่อเพื่อสังคมอย่างแท้จริง และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเฉยๆ ต่อประเด็นการทำสื่อเพื่อสังคมทำให้มองข้ามไปว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำร้ายสุขภาพ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่มีต่อสื่อเพื่อสังคม ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมเชิงบวก ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในระดับแทบจะไม่ทำในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสื่อเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่สัญลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับทำบ่อย ในการชักชวนให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีพฤติกรรมในระดับไม่ทำอย่างแน่นอนในการแก้ต่างให้กับธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคม และมีพฤติกรรมในระดับนานๆครั้งที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคมเพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษ

จากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมเชิงลบ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในระดับทำนานๆครั้งที่จะเลือกไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอสื่อเพื่อสังคม และอธิบายถึงโทษของเครื่องดื่มที่แฝงมากับโฆษณาให้คนใกล้ชิดทราบ มีพฤติกรรมไม่ทำอย่างแน่นอนที่จะต่อต้านธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคม และมีพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยที่จะไม่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำสื่อเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจแอลกอฮอล์ ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบในการป้องกันปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการป้องกัน ปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน นิสิตนักศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน นิสิตนักศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวชัดเจนยิ่งขึ้น อาจนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการทำวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร

2. จากการที่ผู้ทำวิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมให้ความสนใจกับธุรกิจแอลกอฮอล์อย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นการศึกษาการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของเยาวชน
ต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา

โดย

นางสาวกมลพรรณ เขียมกุล
นางสาวรินทร์ขวัญ สะอาดดี
นางสาวศรึธนา ชื่นอังกูร
นางสาวศิริวรรณ สุรภาพ
นางสาวสุปัญณี ปลั่งกมล

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรพัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา
ด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ภายในการดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปัตานนท์
ธันวาคม 2551

การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชน ต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้จาก การที่กลุ่มเยาวชนมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น และพบว่า มีผู้ป่วยที่เป็นโรคเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น มีอัตราการเกิดขึ้นของอุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น ซึ่งสถานการณ์ความรุนแรงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสถาบันครอบครัว เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

ประเด็นของสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยที่เพิ่มมากขึ้นนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำกลยุทธ์การตลาดในทุกรูปแบบมาใช้ เพื่อทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการถ่ายทอดสดกีฬาที่คนให้ความสนใจจากต่างประเทศ นอกจากนี้ในการเพิ่มยอดขาย จะมุ่งเน้นไปที่การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในร้านขายเหล้า ผับ บาร์ โดยตรงมากขึ้น ซึ่งมีส่วนทำให้ธุรกิจกลางคืนเหล่านี้มีปริมาณเพิ่มขึ้นตามลำดับ รวมถึงการเน้นการขายในลักษณะปากต่อปากมากขึ้น กอปรกับกระแสของสังคมที่กำลังมาแรงในขณะนี้คือ แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม หรือ CSR Corporate Social Responsibility ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำระลึกถึงสินค้า สร้างความคุ้นเคยหรือชื่นชมต่อภาพลักษณ์หรือตราสินค้า และในที่สุดก็คือการตัดสินใจบริโภค โฆษณาประเภทนี้ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และการชักจูงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ยังมีความสามารถในการแยกแยะและกลั่นกรองสารที่ได้รับจากสื่อได้น้อย

หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้มากที่สุด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น ในรูปแบบการให้เงิน วัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ โดยให้การสนับสนุนในหลากหลายชนิดกีฬา เป้าหมายก็เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการเล่นกีฬาเพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษา

ท่ามกลางสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่กลุ่มเยาวชนก็ตระหนักถึงพิษภัยที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรู้เท่าทันถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวความคิดที่จะดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เกี่ยวกับการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้ามาสนับสนุนด้านกีฬา ว่ามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ และสามารถนำไปใช้ขยายผลการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านอื่นๆ ต่อไป

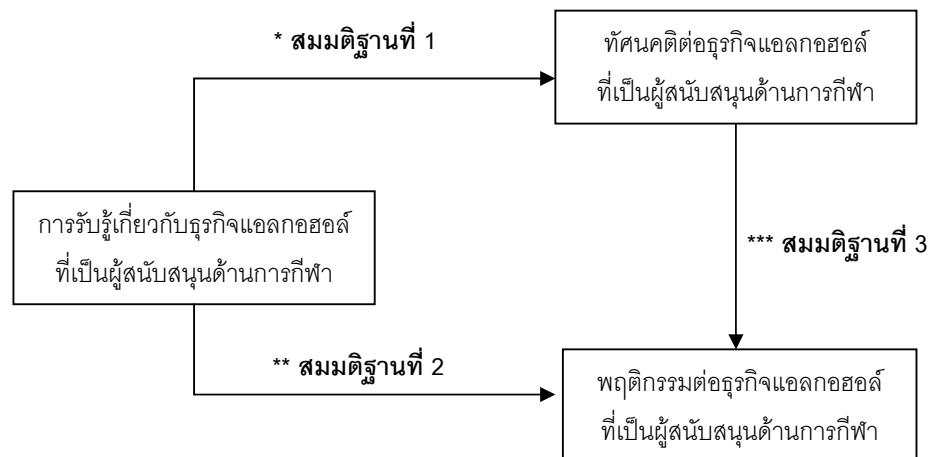
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาการวิจัย

1. ระดับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. ระดับการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา มีความสัมพันธ์ กับทศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร
3. ระดับการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สนับสนุนด้านการกีฬา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร
4. ทศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการรับรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมาพบ ว่า กลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นและได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 20 ปี ซึ่งได้รับการคุ้มครองจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยได้ระบุไว้ว่าไม่ให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และกลุ่มเยาวชนอายุ 21 – 25 ปี ซึ่งสามารถซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยเสรี ปราศจากการคุ้มครองจากข้อกำหนดดังกล่าว นอกจากนี้ กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ยังเป็นกลุ่มบุคคลที่มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้มากกว่าประชากรในพื้นที่อื่นๆ อีกด้วย

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้	กระบวนการการแปลและการตีความต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารตามความเข้าใจ และความรู้สึกของแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากการรับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
ทัศนคติ	ความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อทางใดทางหนึ่ง ทั้งทางบวก ทางลบ และไม่มีความรู้สึกทางใดทางหนึ่ง ต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา
พฤติกรรม	การกระทำหรือการแสดงออกของเยาวชน ต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว ซึ่งการที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันนั้น เกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ได้รับ ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของการยอมรับ การปฏิเสธ และการเลือกบางสิ่งบางอย่าง ตามสิ่งที่สอดคล้องกับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
เยาวชน	เยาวชน ที่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 15-20 ปี และ 21 – 25 ปี ทั้งที่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬา และ ไม่ได้เล่นกีฬา โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ที่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และกลุ่มผู้ที่ไม่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

- ธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์** หน่วยงานธุรกิจในรูปแบบบริษัท ที่ประกอบกิจการการค้าเป็นหลัก ด้วยการผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเหล้า / เบียร์ ในลักษณะการขายส่งให้ตัวแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากการจัดจำหน่าย
- ผู้สนับสนุน** หน่วยงานธุรกิจในรูปแบบบริษัท ที่ประกอบกิจการการค้าเป็นหลัก ด้วยการผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเหล้า / เบียร์ ในลักษณะการขายส่งให้ตัวแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากการจัดจำหน่าย ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านการศึกษาในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และปัจจัยอื่นๆ
- การศึกษา** กิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน ไม่ใช่งานหรือภาระที่ทำให้เกิดความเหนื่อยหน่าย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ นำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของกลุ่มเยาวชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ดังกล่าวนี้ สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไปในอนาคต

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา” ได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา” เป็นการใช่วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 870,223 คน จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการกีฬา มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

ตัวแปรตาม ทศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่สนับสนุนด้านการกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อวัดตัวแปรลักษณะทางประชากร การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเพื่อวัดตัวแปรลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเล่นกีฬาและพฤติกรรมการตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชน ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเล่นกีฬา พฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2

คำถามเพื่อวัดตัวแปร “การรับรู้” การศึกษาการรับรู้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ครอบคลุมถึงการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาประเภทต่างๆ ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การรับรู้ถึงสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการกีฬาของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการกีฬาของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ส่วนที่ 3

คำถามเพื่อวัดตัวแปร “ทศนคติ” การศึกษาทศนคติ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ คำตอบสำหรับคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert) 5 ระดับซึ่งผู้ทำแบบสอบถามต้องจัดลำดับความมาก - น้อยของความเห็น เริ่มต้นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคำถามเชิงบวก จำนวน 5 ข้อ และคำถามเชิงลบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดตัวแปร “ พฤติกรรม ”

การศึกษาพฤติกรรม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ คำตอบสำหรับคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert) 5 ระดับ ซึ่งผู้ทำแบบสอบถาม ต้องจัดลำดับความมาก - น้อยของความเห็น เริ่มต้นจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเป็นการอธิบายถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา
- ทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา
- พฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา

การประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ต้องการ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 56.3

อายุ

แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง อายุ 15-20 ปี จำนวน 354 คนคิดเป็น ร้อยละ 88.5 และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 21-25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 18.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3

แหล่งที่มาของรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 80 และมีแหล่งที่มาของรายได้จากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่ม

พฤติกรรมการเล่นกีฬา

ตัวอย่างที่ศึกษามีพฤติกรรมการเล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 63.5 และไม่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 36.5

การเป็นนักกีฬา

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 15.8 และไม่ได้เป็นนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 84.3

พฤติกรรมการดื่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีพฤติกรรมการดื่มแบบไม่ดื่มเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ การดื่มแบบนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 และแทบจะไม่ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 19.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มเป็นประจำมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา

การรับรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จำแนกตามประเภทกีฬา)

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ประเภทกีฬาที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ ฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 89.0

รองลงมาคือ มวย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ กอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 23.5 สำหรับกีฬาเรือใบมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5

การรับรู้ถึงสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จำแนกตามประเภทของสื่อ)

จากการศึกษาการรับรู้ถึงสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ประเภทของสื่อที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.0 สำหรับการรับรู้ผ่านทางสื่ออื่น ๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ผ่านทางสื่อมวลชน)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชนทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ประเภทเสื้อผ้าที่นักกีฬาสวมใส่มากที่สุด รองลงมาคือ ไปสเตอร์ และ แคมเปญตามลำดับ สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ผ่านทางสื่อบุคคล)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อบุคคล ในลักษณะเพื่อนฝูงมากที่สุด รองลงมาคือ คนในครอบครัว และตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามลำดับ สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านการศึกษาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อบุคคลทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษาในระดับปานกลางหรือเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.1070 ซึ่งในหัวข้อ การเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนางานการศึกษาของไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในลักษณะของทัศนคติระดับปานกลางหรือเฉยๆ คือ 3.34 รองลงมา คือ หัวข้อการทำให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.27

สำหรับหัวข้อ การพยายามลดข้อกล่าวหาว่าเป็นตัวบ่อนทำลายสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของระดับทัศนคติปานกลางหรือเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.61

ส่วนในหัวข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษาในระดับปานกลางหรือเฉยๆ เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมร่วมต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษาในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.0823 ซึ่งในหัวข้อ การชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในลักษณะของพฤติกรรมร่วมต่ำคือ 2.21 รองลงมา คือ หัวข้อการบริโภคด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 2.15

สำหรับหัวข้อ การคอยแก้ต่างให้เมื่อถูกกล่าวหาในทางเสียหาย กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของพฤติกรรมร่วมต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 1.96

ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของพฤติกรรมร่วมต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษาในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านของพฤติกรรมการตี้ม พบว่า หากมีการจำแนกพฤติกรรมการตี้มของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ประเภท คือ การตี้ม และไม่ตี้ม จะพบว่าพฤติกรรมการตี้มของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการตี้มเป็นประจำ ตี้มบ่อย ตี้มแบบนาน ๆ ครั้ง หรือแทบจะไม่ตี้มเลย สูงถึงร้อยละ 64.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมการตี้มเลย กลับคิดเป็นร้อยละ 35.3 ซึ่งหากย้อนกลับไปดูช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้นี้ได้รับการคุ้มครองจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยระบุไว้ว่าไม่ให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ แต่กลับพบว่า ตัวเลขของพฤติกรรมการตี้มที่มาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งค่อนข้างไปทางช่วงอายุ 15 - 20 ปี กลับสูงถึงร้อยละ 64

การรับรู้ของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา จำแนกตามประเภทกีฬา พบว่า ประเภทกีฬาที่เยาวชนมีการรับรู้มากที่สุด คือ กีฬาฟุตบอล โดยสูงถึงร้อยละ 89.0 ทั้งนี้เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลนัดสำคัญในหลายๆ ประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน ประเทศอิตาลี ประเทศสเปน ฯลฯ รวมถึงการจัดการแข่งขันฟุตบอลยุโรป และฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นที่สนใจของคนทั่วโลกรวมถึงเยาวชนไทยด้วยเช่นเดียวกัน จึงทำให้การรับรู้ของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา ในประเภทกีฬาฟุตบอลสูงกว่ากีฬาประเภทอื่นๆ

การรับรู้ของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน ซึ่งเยาวชนมีการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 78.5 ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงและการเปิดรับ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สร้างความสนใจของผู้รับสารทั้งภาพและเสียง จึงทำให้เยาวชนเกิดการรับรู้ได้มากที่สุด

การรับรู้ของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา จำแนกตามประเภทของสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเยาวชนมีการรับรู้มากที่สุด คือ เสื้อผ้าที่นักกีฬาสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ที่มีการเสนอภาพการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ซึ่งนักกีฬาต่างก็สวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษาประเภทนั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ของเยาวชนผ่านทางเสื้อผ้าที่นักกีฬาสวมใส่มีตัวเลขสูงสุดในบรรดาสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด

การรับรู้ของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา จำแนกตามประเภทของสื่อบุคคล ซึ่งเยาวชนมีการรับรู้มากที่สุด คือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยมีความเชื่อมโยงกันกับกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่เยาวชนมีการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากที่สุด และเป็นกีฬาที่สามารถรับชมกันได้ทั้งครอบครัว จึงทำให้การรับรู้ผ่านทางสื่อบุคคล ประเภทคนในครอบครัว มีตัวเลขสูงสุดในบรรดาสื่อบุคคลทั้งหมด

นอกจากนี้ ทศนคติของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา ในแต่ละประเด็น พบว่า เยาวชนมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0170 โดยประเด็นที่เยาวชนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาวงการกีฬาของไทย ซึ่งเป็นการให้ความหมายในเชิงบวกต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา ในทางตรงกันข้าม ประเด็นที่เยาวชนให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การพยายามลดข้อกล่าวหาว่าเป็นตัวบ่อนทำลายสุขภาพ ซึ่งเป็นการให้ความหมายในเชิงลบต่อธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของทั้งสองประเด็นต่างก็อยู่ในระดับทัศนคติปานกลางหรือเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของทัศนคติโดยนิวคอมบ์ (Newcomb, 1954)

ที่ระบุไว้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับโดยอาจเป็นไปในลักษณะของการเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ก็เป็นไปได้

สำหรับพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาในแต่ละประเด็น พบว่า เยาวชนมีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.0823 โดยประเด็นที่เยาวชนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาได้จัดขึ้น ในทางตรงกันข้าม ประเด็นที่เยาวชนให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การคอยแก้ต่างให้กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา เมื่อถูกกล่าวหาในทางเสียหาย อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของทั้งสองประเด็นต่างก็อยู่ในระดับพฤติกรรมที่ต่ำเช่นเดียวกันกับในประเด็นอื่นๆ ที่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถาม

แม้ว่างานวิจัยของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ระบุไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ของความรู้และทัศนคติที่มีอยู่เดิม แต่ทว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลับมีพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP – gap ของโรเจอร์ส (Rogers, 1971) ที่ระบุไว้ว่าเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เท่าๆ กันใน 2 ช่วงอายุที่ได้กำหนดไว้ เพราะในแต่ละช่วงอายุอาจมีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาในลักษณะที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรนั่นเอง

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะของการใช้แบบสอบถามนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของการไม่เปิดโอกาสให้คณะผู้วิจัย ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่สงสัย หรือซักถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่ลึกซึ้งลงไป จึงควรมีการทำกรวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีประโยชน์สำหรับการวิจัยในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบ่นของวัยรุ่น

โดย

นางสาวณริศา	ชัยศุภมงคลลาภ
นางสาวทัศนาวดี	แก้วสนิท
นางสาวปานตา	ดารามิตร
นางสาวปาริฉัตร	สมัคราษฎร์
นางสาวมาลีวรรณ	ศุขวัฒน์
นางสาววรอร	เมฆสวัสดิ์
นางสาวสุพณิตตา	สุวรรณสะอาด
นางสาวอธิพร	จันทร์ประทีน
นางสาวสโรชา	เดชะกฤตภูมิพงศ์

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา
ด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ภายในการดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

ธันวาคม 2551

รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย โดยผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2550 พบว่า ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกที่อายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีต และเยาวชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มสุรามากถึง 19.3 ล้านคน ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อกระตุ้นการดื่มในกลุ่มนักดื่มทั้งนักดื่มในปัจจุบันและนักดื่มหน้าใหม่ โดยอาศัยช่องว่างของกฎหมายที่ไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดแอลกอฮอล์พันธุ์ใหม่ที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นั่นคือ “เหล้าป่น” ซึ่งถือเป็นแอลกอฮอล์พันธุ์ใหม่ มหันตภัยใกล้ตัวที่น่าจับตามองในฐานะของสุราที่ใช้น้ำผลไม้บั้งหน้า

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น” จึงมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าป่น และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น

ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าป่นมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าป่นในกลุ่มวัยรุ่นว่ามีลักษณะอย่างไร และมุ่งศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่น ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13 - 19 ปี ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และดื่มหรือเคยดื่มเหล้าป่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่นและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าป่นของวัยรุ่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์การลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อประโยชน์ต่อการผลักดันนโยบายหรือเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างมาตรการที่เกี่ยวข้องให้มีการควบคุมการจำหน่ายเหล้าป่นแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 ได้มีข้อห้ามบังคับไว้

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง“รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบ้านของวัยรุ่น” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบ้านของวัยรุ่นนั้น มีการสื่อสารในหลายลักษณะทั้งระหว่างผู้ทำธุรกิจเหล้าบ้านกับผู้บริโภคเหล้าบ้าน และระหว่างผู้บริโภคเหล้าบ้านด้วยกันเอง โดยใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (อ้างใน อริสรา ธนุผล , 2544:12-17) จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร, จำแนกตามลักษณะการใช้, จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และจำแนกตามการไหลของข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวคิด 4P's หรือ “ส่วนผสมการตลาด” ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

3. แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ (New media)

แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer – mediated Communication), การสื่อสารที่ใช้การบริโภคและการกระจายเนื้อหาแนวใหม่, สื่อเสมือนจริง (Virtual Reality) และการเปลี่ยนรูปแบบและการเคลื่อนออกจากจุดเดิมของสื่อเดิม

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติและบุคลิกภาพ
2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และตอบปัญหานำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าบ้านของวัยรุ่นและพฤติกรรมการดื่มเหล้าบ้านของวัยรุ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบ่นของวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าบ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าบ่นของวัยรุ่น

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ทำธุรกิจเหล้าบ่น และวัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าบ่น โดยการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group interview) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ควบคู่กันไปด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความและบทวิเคราะห์ทางนิตยสาร ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ ข้อความหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ และบทสัมภาษณ์ทางสื่อต่างๆ เป็นต้น

การสุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใน ส่วนแรก เป็นกลุ่มผู้ทำธุรกิจเหล้าบ่น ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) หลังจากนั้น ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Network sampling) หรือเทคนิคก้อนหิมะ (snowball technique) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีในการวิจัย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในส่วนที่ 2 คือ วัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าบ่น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งใช้การกำหนดช่วงอายุเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 19 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ขนาดและจำนวนกลุ่มสนทนา

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผู้ทำธุรกิจเหล้าบ่น ได้แก่ เจ้าของร้าน ผู้ขาย และผู้คิดรูปแบบหรือออกแบบร้าน ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และส่วนที่สองเป็นวัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าบ่น ทำการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group interview) กับนักเรียน นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการดื่ม หรือเคยดื่มเหล้าบ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแนวทางการสอบถาม ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interview / moderated scheduled interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) การจัดกลุ่มสนทนา (Focus group interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมถึงใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ทำธุรกิจเหล้าป่น

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจเหล้าป่น ได้แก่ เจ้าของร้าน ผู้ชาย และผู้คิดรูปแบบหรือออกแบบร้าน ที่ทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Network sampling) รวมถึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ ได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยสวมบทบาทเป็นลูกค้าในร้านเหล้าป่น และทำการสังเกตรูปแบบการสื่อสารเพื่อขายเหล้าป่นของผู้ทำธุรกิจเหล้าป่น ควบคู่ไปกับการสังเกตบริบทแวดล้อมของร้านเหล้าป่น และค้นคว้าเพื่อวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ส่วนที่ 2 วัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าป่น

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเหล้าป่น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งใช้การกำหนดช่วงอายุเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีพฤติกรรมการดื่ม หรือเคยดื่มเหล้าป่น โดยในการจัดกลุ่มสนทนาได้มีการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมทั้งหมดมาสรุปและวิเคราะห์ผล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยสวมบทบาทเป็นลูกค้าในร้านเหล้าป่น และทำการสังเกตรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเหล้าป่นของวัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าป่น ควบคู่ไปกับการสังเกตพฤติกรรมของวัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าป่นภายในร้าน และค้นคว้าเพื่อวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการตีความข้อมูลทั้งหมดในลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ในรูปแบบการพรรณนาความ (Descriptive Analysis) ในประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการตีพิมพ์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์ของวัยรุ่น

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีพิมพ์ของวัยรุ่น” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการตีพิมพ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์ของวัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการตีพิมพ์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการตีพิมพ์เกิดขึ้นจากการใช้สื่อใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล

1) การสื่อสารระหว่างผู้ทำธุรกิจเหล่านี้กับวัยรุ่นผู้บริโภคเหล่านี้

- *ไม่ต้องพูดอะไรมาก...แค่มองตาก็อจใจ: ผู้ทำธุรกิจเหล่านี้กับวัยรุ่นผู้บริโภค เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจุบัน*

ผู้ทำธุรกิจเหล่านี้ส่วนมาก ยืนยันตรงกันว่า การเสนอขายเหล่านี้ให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเคยตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ หรือ เคยตีพิมพ์มาก่อนแล้ว แทบไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลใดกับผู้บริโภคเลย ไม่จำเป็นต้องมีกระถังเมนู หรือสูตรต่างๆของเหล่านี้ให้ได้เลือก ส่วนมากผู้ตีพิมพ์จะสามารถสั่งเหล่านี้ได้เลย ตามประสบการณ์ที่มีอยู่ โดยผู้ชายหรือเด็กในร้านมีหน้าที่เพียงรับคำสั่งเท่านั้น และบางครั้งการเข้าไปแนะนำ อาจทำให้ผู้ตีพิมพ์ไม่พอใจเสมือนเป็นการสบประมาทว่าผู้ตีพิมพ์ขาดประสบการณ์การตีพิมพ์

- **หน้าใหม่...ต้องชวนหน่อย: ผู้ทำธุรกิจเหล่านี้กับวัยรุ่นผู้บริโภคหน้าใหม่**

นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยหลายคน ยอมรับว่า ทดลองดื่มเหล้าปับครั้งแรก จากการเข้าไปรับประทานอาหารตามร้านต่างๆ แล้วผู้ทำธุรกิจเข้ามาแนะนำให้ทดลองชิม ขณะที่ผู้ชายบอกว่า สำหรับผู้บริโภคหน้าใหม่ บางส่วนที่สนใจจะทดลองดื่ม ก็จะมีการสอบถามรสชาติ วารสไหนอร่อย รสไหนอิตจิงจะอธิบาย หรือถ้าโตะไหนไม่ได้สั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ก็จะลองถามดู แต่ถ้าเป็นช่วงที่ทางร้านมีโปรโมชั่น ก็จะพยายามแนะนำอย่างเต็มที่เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งเพิ่ม

2) **การสื่อสารระหว่างวัยรุ่นผู้บริโภครุ่นเหล่านี้ด้วยกันเอง**

- **เครื่องดื่มชั้นเวลาของคนรู้ใจ: วัยรุ่นผู้บริโภครุ่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันกับวัยรุ่นผู้บริโภครุ่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน**

ในบางครั้งระหว่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ในกลุ่มนักดื่มก็จะรู้จังหวะเวลาว่าควรสั่งเหล้าปับมาดื่ม เพื่อคั่นระหว่างการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีแรงกว่า และในกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ มักมีพฤติกรรมการรวมกลุ่มเพื่อดื่มกันเป็นประจำ การสั่งเหล้าปับนั้นจึงดูเหมือนว่าจะเป็นการวัดความรู้ใจของเพื่อนในกลุ่ม หรือแม้แต่พฤติกรรมอยากลองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน

- **น้ำหวานรสใหม่ ไม่เมื่อง่าย: วัยรุ่นผู้บริโภครุ่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันกับวัยรุ่นผู้บริโภค**

การชวนให้ผู้ดื่มหน้าใหม่ทดลองดื่มนั้น หากเป็นในกลุ่มเพื่อนชายและหญิง ส่วนมากฝ่ายชายจะเป็นผู้สั่งเหล้าปับให้ฝ่ายหญิงที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ได้ทดลองดื่ม โดยการเชิญชวนด้วยลีลาที่คล้ายน้ำหวาน มีรสชาติอร่อย และไม่เมื่อง่าย ทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่กล้าทดลองดื่ม โดยไม่กลัวว่าจะทำให้เกิดอาการเมา และสามารถเข้ากลุ่มได้อย่างไม่เขินอาย และมักใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวเชื่อมสัมพันธภาพด้วย

“มันดื่มง่ายไปพี่ ประมาณว่าเมาไม่รู้ตัว เพราะวารสมันหวานๆ มั้ง พวกผู้หญิงเค้าก็คงคิดว่ามันก็แค่น้ำหวานไป สุดท้ายก็... (หัวเราะ)”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศชาย)

- **เครื่องดื่มคุ่มค่า: วัยรุ่นผู้บริโภครุ่นหน้าใหม่กับวัยรุ่นผู้บริโภครุ่นหน้าใหม่**

ผู้บริโภคหน้าใหม่กับผู้บริโภคหน้าใหม่ ที่ชวนกันทดลองดื่มเหล้าปับนั้น ส่วนมากจะเป็นการตัดสินใจจากลักษณะภายนอกของเหล้าปับที่มีสีสวยงาม ดูไม่เหมือนเหล้า มองแล้วคล้ายน้ำหวานมากกว่า เลยรู้สึกว่าจะไม่น่าจะทำให้มีอาการเมาได้ บวกกับการฟังเพื่อนพูดถึงรสชาติในกลุ่มเพื่อนกลุ่ม

ใหญ่ที่เคยได้ทดลองมาแล้ว และราคาที่สูงเห็นแล้วว่าคุ้มค่า ไม่แพงมากนัก ทำให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาสามารถที่จะรวมกลุ่มกันได้

“ได้ยืนเพื่อนในห้องเค้าคุยกัน ก็เลยชวนเพื่อนในกลุ่มไปลองๆ ก็หวานๆดีค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มที่ 2, เพศหญิง)

2. สื่ออื่นๆ

2.1 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

ลักษณะของรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเหล้าบั้ง โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจ ส่วนมากจะเป็นสื่อที่ผู้ทำธุรกิจจัดทำขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหล้าบั้ง เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ป้ายชื้อร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายโปรโมชัน รวมถึงเมนูแนะนำต่างๆ เป็นต้น

2.2 สื่อใหม่ (New Media)

ลักษณะของรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเหล้าบั้ง โดยการใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารในหลายลักษณะด้วยกัน ทั้งการตั้งหัวข้อการสนทนาในเว็บบอร์ดหรือกระดานในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีทั้งการแนะนำร้านเหล้าบั้ง แนะนำเหล้าบั้งรสชาติต่างๆ แนะนำสูตรการทำเหล้าบั้งรสต่างๆ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์การดื่มเหล้าบั้งของกลุ่มวัยรุ่น ที่ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนบนสื่อออนไลน์ (Online Community) ระหว่างผู้ทำธุรกิจเหล้าบั้ง และในกลุ่มนักดื่มด้วยกันเอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบั้งของวัยรุ่น

จากการศึกษาวิจัย พบว่า วัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าบั้งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคหน้าใหม่ และผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าบั้งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยแวดล้อม ดังข้อสรุปต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคหน้าใหม่

ปัจจัยภายใน

(1) *ความอยากรู้อยากลอง, ความอยากรู้รสชาติ* ถือได้ว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจที่จะทดลองดื่มเหล้าบั้ง เพราะต้องการรู้ว่ารสชาติจะเป็นอย่างไร นอกนั้นก็อาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เพื่อนที่เคยดื่มแล้วชวนให้ลอง โดนเพื่อนในกลุ่มหลอกว่าเป็นน้ำผลไม้ปั่น

“จริง ๆ แล้วก็เพราะใจของตัวเองแหละที่ อยากรู้เป็นไง ก็ลองซะหน่อย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศชาย)

ปัจจัยแวดล้อม

(1) *การขายในราคาต่ำ* เป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้วัยรุ่นมี 'กำลังซื้อ' เหล้าปั่นมาทดลองดื่มได้ ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษา และวัยรุ่นในระดับอุดมศึกษา โดยราคาของเหล้าปั่นส่วนมากจะมีราคาไม่เกินเหยือกละ 160 บาท รวมถึงโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ซึ่งวัยรุ่นส่วนมากดื่มเหล้าปั่นร่วมกันเป็นกลุ่ม เมื่อนำมาหารเฉลี่ยจะประหยัดกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นค่อนข้างมาก

(2) *หาซื้อได้ง่าย* จากร้านค้ารอบๆ บริเวณมหาวิทยาลัย ซึ่งเปิดเป็นร้านอาหารและบางร้านหาซื้อดื่มได้ตามย่านหอพักที่อยู่อาศัย รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ที่มักจะมีร้านขายเหล้าปั่นตั้งอยู่ สีสันที่ล่อตาล่อใจให้วัยรุ่นหยุดซื้อ เพียงใส่ถุงหรือแก้วพลาสติกก็หาซื้อดื่มกันได้โดยง่าย

"ก็กินที่ร้านข้าว ช่างๆมหาวิทยาลัย เพราะมันขายในร้านข้าวเลย"

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศชาย)

ปัจจัยภายนอก

(1) *เพื่อน* คำชักชวนของเพื่อน นับเป็นสาเหตุสำคัญประการแรกที่ทำให้วัยรุ่นหน้าใหม่ ได้ทดลองดื่มเหล้าปั่นโดยเฉพาะการสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อน ที่หากใครไม่ดื่มก็ดูเหมือนแปลกแยก ไม่เข้าพวก ไม่สามารถเข้าสังคมในกลุ่มได้ ผู้บริโภคหน้าใหม่โดยเฉพาะหญิงสาว ที่เห็นว่าเหล้าปั่น มีสีสัน และไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ปนมากนัก มักจะตัดสินใจดื่มโดยไม่กังวลเท่าใดนัก

"วันนั้นนัดเจอเพื่อนเก่า เพื่อนๆก็ชวนให้กิน เค้าก็กินกันหมดอะพี่"

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศหญิง)

(2) *บรรยากาศของร้าน* ที่ส่วนมากตกแต่งแบบเก๋ไก๋ มีรสนิยม ชื่อฮิตติดหู ดูอินเทรนด์ เหมาะสำหรับนั่งสังสรรค์พูดคุยในหมู่เพื่อนฝูง เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นเลือกที่จะเข้าไปในร้าน

"เพื่อนๆชวน ดูที่ตัวร้านมากกว่า บรรยากาศโอเค ก็กินข้าวกัน พอเพื่อนสั่งเราก็ลองกิน"

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศชาย)

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

ปัจจัยแวดล้อม

(1) *การขายในราคาต่ำ* ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำแล้ว ส่วนมากเปลี่ยนมาดื่มเหล้าปั่นเพียงครั้งคราว โดยส่วนมากจะดื่มเวลาที่ไม่ต้องการเมา ดื่มในการสังสรรค์ที่ไม่จริงจังมาก

นัก เนื่องจากเหล้าปั่นมีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ จึงไม่จำเป็นต้องมีเงินในกระเป๋าสตางค์ถึง 1,000 บาทก็สามารถดื่มได้

(2) **หาซื้อได้ง่าย** สถานที่ตั้งของร้านเหล้าปั่นที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษามาก ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถหาซื้อเหล้าปั่นดื่มได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปตามร้าน หรือย่านเฉพาะสำหรับจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ขณะสวมชุดนักศึกษาก็สามารถซื้อเหล้าปั่นมาดื่มได้ และไม่มีการตรวจบัตรประชาชนแต่อย่างใด

“อยู่ข้างมหาวิทยาลัยในซอยวัดเนี้ยเองพี่ ใส่ชุดนักศึกษาก็กินได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศหญิง)

ปัจจัยภายใน

(1) **ความรู้หรือทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** วัยรุ่นเกือบทั้งหมดไม่รู้สึกรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ การดื่มเหล้าปั่น เป็นเรื่องที่ผิด หรือผิดต่อศีลธรรมอันดี โดยส่วนมาก จะเห็นว่า เมื่อดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมแล้วสามารถดูแลตัวเองได้ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ โดยที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ได้ลงโทษแต่อย่างใด และเป็นเหมือนกับเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าสังคมได้เป็นอย่างดี ทั้งในกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงและผู้ชาย โดยเฉพาะการดื่มเหล้าปั่น วัยรุ่นให้สัมภาษณ์ว่า “เป็นแค่การดื่มน้ำหวาน”

“ก็เฉยๆ ไม่รู้สึกนะพี่ พ่อแม่ยังไม่เห็นว่าไรเลย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศชาย)

“ทำไม เราเป็นผู้หญิงกินเหล้าไม่ได้หรอก แค่เหล้าปั่นไม่เห็นเป็นไรเลย ไม่ได้กินทุกวัน ผิดตรงไหนอะพี่ ก็แค่เหล้าปั่น ธรรมดาออก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศหญิง)

ปัจจัยภายนอก

(1) **เพื่อน** เช่นเดียวกับผู้บริโภคหน้าใหม่ กลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากแทบทุกคนดื่มเหล้าปั่น เป็นเพราะเพื่อนในกลุ่มดื่ม และส่วนมากการดื่มเหล้าปั่นจะเป็นส่วนประกอบในมื้ออาหาร ในการพูดคุยสังสรรค์กับหมู่เพื่อนฝูงมากกว่า

“เวลาไปกินข้าวเย็นกันในกลุ่ม ก็สั่งมากินด้วย เหมือนสั่งน้ำหวานกินกับข้าว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศหญิง)

(2) *บรรยากาศของร้าน* ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน เลือกร้านสำหรับดื่มเหล้า บ่น จากบรรยากาศ โดยเลือกร้านที่เสียงไม่ดังมากนัก มีดนตรีสดเล่นภายในร้านหรือเปิดเพลงเบาๆ ให้สามารถคุยกับเพื่อนในกลุ่มได้อย่างมีบรรยากาศ เพราะส่วนมากจะดื่มเหล้าบ่นเพื่อการพูดคุย หรือไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียน เรื่องเที่ยว เรื่องความรัก เรื่องเพื่อน หรือเรื่องทั่วไป นอกจากนี้ร้านที่เลือกต้องเดินทางไปกลับได้สะดวกด้วย

“ชอบไปที่ร้านบรรยากาศสบายๆ ไม่วุ่นวาย คุยกันได้ สนใจพวกเรากันเองมากกว่า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศหญิง)

(3) *ครอบครัว* จากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ปกครองของวัยรุ่นในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่มีการว่ากล่าว หากวัยรุ่นจะดื่มเหล้าบ่น เนื่องจากเห็นว่า สามารถดูแลตัวเองได้ ไม่เดือดร้อนผู้อื่น และการดื่มเหล้าบ่นของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นเป็นประจำ ส่วนมากจะไม่ดื่มจนถึงขั้นมึนเมา

“ก็ไม่ได้ว่าไร แค่ไม่ต้องไปปรับเราจากโรงพักก็พอแล้ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มที่ 3, เพศชาย)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบ่นของวัยรุ่น” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการดื่มเหล้าบ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าบ่นของวัยรุ่น

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในส่วนของคุณลักษณะของการสื่อสาร พบว่า การเสนอขายเหล้าบ่นให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน แทบไม่ต้องให้ข้อมูลใดกับผู้บริโภคเลย ขณะที่กับผู้บริโภคหน้าใหม่ จะแนะนำให้ทดลองชิม บางครั้งก็มีการตัดสินใจจากเมนูเหล้าบ่น โดยก่อนตัดสินใจจะมีการสอบถามถึงรสชาติของเหล้าบ่นแต่ละชนิด รวมไปถึงความนิยมในรสชาติต่างๆ

ส่วนการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันนั้น ผู้ดื่มที่คุ้นเคยกันดี หรือเป็นกลุ่มนักดื่มกลุ่มเดียวกัน พบว่า แทบไม่ต้องมีการปรึกษากันเลยก็สามารถสั่งเหล้าบ่นแทนกันได้ บางครั้งก็สั่งเหล้าบ่นมาดื่มกันเอง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบันกับผู้บริโภคหน้าใหม่ ฝ่ายชายจะสั่งเครื่องดื่มให้ฝ่ายหญิง รุ่นพี่สั่งให้รุ่นน้อง ส่วนผู้บริโภคหน้าใหม่ด้วยกันจะการสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะชักชวนกันไปดื่ม

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบั้นของวัยรุ่นนั้น สำหรับปัจจัยภายในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ยอมรับว่า “ความอยากลอง” เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะทดลองดื่มเหล้าบั้น รวมถึงการชักชวนของเพื่อน ราคาขายที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้วัยรุ่นมี ‘กำลังซื้อ’ เหล้าบั้นมาทดลองดื่มได้

นอกจากนี้ ยังพบว่าร้านเหล้าบั้นส่วนมากตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา และมีการตกแต่งรูปแบบของร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นที่ถูกใจวัยรุ่น ทำให้ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในระดับใด ก็สามารถเข้าถึงเหล้าบั้นได้

ทั้งนี้ ยังค้นพบอีกว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้น ส่วนใหญ่ไม่รู้สึกละเลยว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ผิดต่อศีลธรรม กลับมองว่าเป็นเรื่องปกติที่คนในสังคมทั่วไปปฏิบัติกัน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าบั้นของวัยรุ่น” พบว่าการศึกษาในส่วนของรูปแบบการสื่อสารมีข้อค้นพบคือ ผู้ทำธุรกิจเหล้าบั้นส่วนมากยืนยันตรงกันว่า การเสนอขายเหล้าบั้นให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน แทบไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลใดเลย ขณะที่ผู้บริโภคหน้าใหม่ จะแนะนำให้ทดลองชิม บางครั้งก็ตัดสินใจจากเมนูเหล้าบั้น โดยจะมีการสอบถามถึงรสชาติของเหล้าบั้นแต่ละชนิด รวมไปถึงความนิยมในรสชาติต่างๆ

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ทำธุรกิจเหล้าบั้นกับวัยรุ่นผู้บริโภคเหล้าบั้น พบว่ามีรูปแบบการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ 4P's ประกอบด้วย Produce, Price, Place และ Promotion ดังนี้

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Produce) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ โดยทำการ Re-innovation เน้นรสชาติที่หวานอมเปรี้ยว ไม่ขม ไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ รูปลักษณ์และสีสันสวยงามบรรจุในภาชนะที่เก๋ไก๋

การขายในราคาต่ำ (Price) โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการปรับราคาให้ต่ำกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป

ร้านมีบรรยากาศดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Place) ผู้ทำธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้พื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ใกล้สถานศึกษา และมีการตกแต่งรูปแบบของร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นที่ถูกใจวัยรุ่น

ลด-แลก-แจก-แถม (Promotion) ส่งเสริมการขายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะดื่มหรือทดลองดื่ม

การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันนั้น ผู้ดื่มที่คุ้นเคยกันดี พบว่าแทบไม่ต้องการปรึกษากันเลยก็สามารถสั่งเหล้าปั่นแทนกันได้ หากเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบันกับผู้บริโภคหน้าใหม่ ฝ่ายชายจะสั่งให้ฝ่ายหญิง รุ่นพี่สั่งให้รุ่นน้อง ส่วนผู้บริโภคหน้าใหม่ด้วยกันจะการสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะชักชวนกันไปดื่ม

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการใช้กลยุทธ์ปากต่อปากในการบอกต่อเพื่อกระตุ้นการดื่มเหล้าปั่น การใช้สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ทำธุรกิจจัดทำ รวมถึงการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ถือเป็นสื่อใหม่ (New Media) การใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ที่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ของการรวมตัวเป็นกลุ่ม การกำหนดอัตลักษณ์และการก่อให้เกิดเป็นชุมชน(New Experience of relationship between Embodiment, Identity and Community)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าปั่นของวัยรุ่นนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยภายนอก กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ ยอมรับว่า “ความอยากลอง” เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะทดลองดื่มเหล้าปั่น ราคาขายที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้วัยรุ่นมี ‘กำลังซื้อ’ เหล้าปั่นมาทดลองดื่ม กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนอย่างมากที่ทำให้หลายคนมองว่า เหล้าปั่นเป็นเสมือนทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แค่เพียงกลิ่นไอกายใต้รูปลักษณ์ของน้ำผลไม้ปั่นได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นนั้น ส่วนใหญ่ไม่รู้สึกละเลยว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ผิดต่อศีลธรรม แต่กลับมองว่า เป็นเรื่องปกติหรือเรื่องของคนในสังคมทั่วไปปฏิบัติกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นที่ดื่มเหล้าปั่นมีทัศนคติในเชิงบวก จึงเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น และนี่เป็นเสมือนการส่งสัญญาณเตือนเราทุกคนว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทางสังคมดังกล่าว อาจกำลังเป็นมหันตภัยใกล้ตัวที่หลายคนมองข้าม

โดยสรุป หากมองเพียงผิวเผิน “เหล้าปั่น” อาจเป็นเพียงน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของหัวเชื้อแอลกอฮอล์ ในความคิดของหลายคน แต่ในความเป็นจริงแล้ว เหล้าปั่นคือภัยเงียบที่กำลังกัดกินเยาวชนและเป็นเหมือนฉนวนในการสร้างนักดื่มหน้าใหม่ ด้วยการทำการค้าโดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย คบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การตลาดโดย “สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปรับลดต้นทุน ขายในราคาต่ำ เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงได้ง่าย” ทำให้ธุรกิจน้ำเมารูปแบบใหม่ได้ก่อตัวขึ้นในสังคมปัจจุบันอย่างกว้างขวาง

ก่อนที่จะทุกสิ่งทุกอย่างจะสายเกินแก้ และก่อนที่จะกระแสนักดื่มเมาเยาวชนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างแรงกระเพื่อมและบ่อนทำลายสังคมไปมากกว่านี้ ถึงเวลาแล้วที่ทุกคนควรหันกลับมาตระหนัก ให้ความสำคัญ และร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา เพื่อตัดช่องทางการมอมเมาเยาวชนบนเส้นทางอบายมุข และประกอบสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งให้กับสังคมอย่างจริงจัง

การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า “เบียร์พันธุ์ใหม่”

โดย

นางสาวจันทร์ธิดา	สังข์จันทร์
นางสาวจารุวรรณ	พึงชัยชาญ
นางสาวพจี	มณีรัตน์
นางสาวพฤษษา	เกษมสารคุณ
นางสาวพัทธ์ศรีณีย์	ตนาหุประวัติ
นางสาวภัทรดา	ปลอดมีชัย
นางสาวมณีรัช	รอดทรัพย์
นางสาวลลิตา	จิตต์การุญ
นายอิศเรศ	คำแหง

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษาด้าน
การสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ภายในการดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปัตานนท์

ธันวาคม 2551

การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า “เบียร์พันธุ์ใหม่”

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพสังคมที่มีความวุ่นวาย สมาชิกในสังคมมีความคิดแยกแยะออกเป็นหลายฝ่าย ความไม่แน่นอนทางด้านการเมือง ความไม่แน่นอนทางด้านนโยบายการบริหารประเทศ รวมถึงมาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศไทย จากสถานการณ์ความวุ่นวายในลักษณะดังกล่าว รวมถึงข้อจำกัดทางกฎหมายที่เคร่งครัดนี้ ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ถึงความไม่เอื้ออำนวยทางการตลาดในการริเริ่มนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดสู่สายตาผู้บริโภค

ทว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งตัดสินใจนำสินค้านี้ใหม่เข้าสู่ตลาด สู่สายตาผู้บริโภค โดยการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า “เบียร์พันธุ์ใหม่” ผลลัพธ์ที่ได้นี้ใช้การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านสังคม การเมือง และข้อกฎหมาย ล้วนเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อนำเสนอภาพสินค้าออกสู่สายตาประชาชน และรูปแบบวิธีการบูรณาการสื่อต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการปฏิบัติการดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อเพื่อสร้างตราสินค้า และ การบูรณาการสื่อในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของ “เบียร์พันธุ์ใหม่” เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ปัญหานำการวิจัย

1. เบียร์พันธุ์ใหม่มีการใช้สื่ออะไรบ้าง ในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า
2. เบียร์พันธุ์ใหม่มีการบูรณาการสื่ออย่างไร ในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เอกสาร/สื่อ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลระดับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตเบียร์พันธุ์ใหม่ รวมการบันทึกภาพสื่อและกิจกรรมต่างๆ ในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่ ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวสินค้าในช่วงเดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2551 โดยใช้กรอบแนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการบูรณาการสื่อแบบ 360 องศาในการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้เงื่อนไขมาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์

การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ โดยจะดำเนินการสื่อสาร และจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร อันจะนำไปสู่ผลที่ทำให้บุคคลภายนอก หรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่ รวมถึงเทคนิควิธีการดำเนินงานตามแผนการที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน ภายใต้มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องแอลกอฮอล์ใน ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546

เบียร์พันธุ์ใหม่ หมายถึง ตราสินค้าของเบียร์สัญชาติไทยชนิดหนึ่ง มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปชนนกลีแดง เข้าสู่ตลาดเมื่อไตรมาสที่สอง ปีพ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน

การบูรณาการสื่อ หมายถึง การสื่อสารผ่าน “สื่อ” แบบครบวงจร 360 องศา โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และดำเนินการสื่อสารตามแผนที่ได้วางไว้ ผ่านสื่อมวลชน สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น โดยเน้นการบูรณาการสื่อทุกประเภทด้วยกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ การยอมรับ และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในที่สุด ภายใต้มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องแอลกอฮอล์ใน ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย ผู้รณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านกฎหมายได้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ทางสังคม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงมาตรการในการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้รัดกุมยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปรู้เท่าทันกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ทางสังคม
4. เพื่อเป็นตัวอย่างของกรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน และสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อการปลูกฝังความคิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ของคนไทยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กรณีศึกษาอื่นๆ ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อและการบูรณาการสื่อเพื่อสร้างตราสินค้าของ “เบียร์พันธุ์ใหม่” ในช่วง เดือนพฤษภาคม ถึง กันยายน ปี พ.ศ. 2551 โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย		
แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แบบ Above the Line และ Below the line	แนวคิดการตลาดเชิงรูปแบบ การดำเนินชีวิต	มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546

1) แนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด แบบ **Above the line** และ **Below the line** เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

การใช้สื่อแบบ Above the line คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อกระจายข้อมูลในวงกว้าง เน้นสร้างการรับรู้โดยใช้สื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ สื่อ

การใช้สื่อแบบ Below the line คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นการสร้างส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่ออื่นๆที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน อาทิ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2550)

2) แนวคิดการตลาดเชิงรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์การบูรณาการสื่อในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่

การตลาดเชิงรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยการเชื่อมโยงกลวิธีทางการตลาดของตราสินค้าให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมการตลาด ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมการตลาดเหล่านี้ต้องอยู่ภายในกรอบของกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันหรือกิจวัตร ซึ่งกิจกรรมที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ การสนับสนุนภาพยนตร์ การจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา เป็นต้น¹

¹ ช้างใน นพวรรณ วัฒนพวงกุล และคณะ. AD@Chula on Intergrated Marketing Communications. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550, หน้า 35.

3) มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องแอลกอฮอล์ในประเทศไทย¹ เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์แอลกอฮอล์และแนวทางที่เบียร์พันธ์ใหม่ใช้ในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย ตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 กำหนดให้

- ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตในช่วงเวลา 5.00-22.00น

- ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้าชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการและห้ามแพร่ภาพโฆษณาในรายการที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 5.00-22.00 น. ยกเว้นภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศและการแพร่ภาพรายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศอยู่แล้ว และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น โดยห้ามการโฆษณา

- การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์
 - ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่มหรือเลี้ยงดื่ม หรือชักชวนให้มีการดื่มในทุกๆโอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น
 - ไม่ให้มีการแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพหรือแสดงอิริยาบถที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
 - ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า การดื่มสุราจะทำให้ประสบความสำเร็จ ทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น
 - ให้แสดงคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบ และอ่านได้ชัดเจน โดยมีสีของข้อความติดกับเส้นทึบของสีพื้นดังนี้

สีสิ่งพิมพ์	แสดงคำเตือนในข้อความโฆษณา
สีวิทยุ	แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา ฟังได้ชัดเจน
สีโทรทัศน์	แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา หรือเป็นอักษรลอย (SUPER) ในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

¹ อ่างใน สุขุม สุภนิตย์, “คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา”, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : นิติบรรณการ, 2550, หน้า 123.

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อและการบูรณาการสื่อเพื่อสร้างตราสินค้าของ “เบียร์พันธุ์ใหม่” ในช่วง เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2551 โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้



แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร นิตยสาร การนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อใหม่อันได้แก่ INTERNET รวมถึงเว็บไซต์ของเบียร์พันธุ์ใหม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงผลงานโฆษณาต่างๆ โดยศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการนำเสนองานโฆษณาที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดย (QUALITATIVE RESEARCH) ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม(PARTICIPANTORY OBSERVATION) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) กับบุคคลในระดับบริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของ “เบียร์พันธุ์ใหม่”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. คำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(IN-DEPTH INTERVIEW) กับบุคคลในระดับบริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนด การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของ “เบียร์พันธุ์ใหม่” โดยกำหนดคำถามลักษณะปลายเปิด (OPEN-ENDED) โดยมีแนวคำถาม ดังต่อไปนี้

- ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
- ประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ
- ประเด็นเกี่ยวกับการบูรณาการสื่อ

2. คณะผู้วิจัยใช้การจดบันทึกถ้อยคำที่ได้รับฟังจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยและอ้างอิง
3. คณะผู้วิจัยใช้เทปบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์เสริมนอกเหนือจากการจดบันทึก ในระหว่างการสัมภาษณ์
4. คณะผู้วิจัยใช้การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร นิตยสาร การนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบว่าตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (PARTICIPANTORY OBSERVATION) ตามลำดับต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สืบหาข้อมูลเบื้องต้น จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทเอกสาร นิตยสาร เว็บไซต์ และ SEARCH ENGINE ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเบียร์พันธุ์ใหม่ รวมถึงการสังเกตสื่อโฆษณาทุกประเภท

ขั้นตอนที่ 2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม คณะผู้วิจัยเข้าไปศึกษาข้อมูลยัง ผับ บาร์ ที่เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมของสินค้าเบียร์พันธุ์ใหม่ ในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ร่วมกิจกรรมในพื้นที่ พร้อมกับสังเกตรายละเอียดและบันทึกข้อมูลการจัดกิจกรรมจากพื้นที่จริง

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(IN-DEPTH INTERVIEW) กับบุคคลในระดับบริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของ “เบียร์พันธุ์ใหม่” ด้วยคำถามลักษณะปลายเปิด (OPEN -ENDED) เพื่อให้บุคคลที่ให้สัมภาษณ์สามารถอธิบาย และให้คำตอบที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และบันทึกเทประหว่างการให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 คณะผู้วิจัยทำการสรุป รวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยทั้งหมดที่ได้จากการจดบันทึก บันทึกเทป ภาพกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และบันทึกสื่อโฆษณาทุกประเภท เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์เบื้องต้น เพื่อนำไปสรุป วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม(PARTICIPANT OBSERVATION) และ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (IN-DEPTH INTERVIEW) คณะผู้วิจัยการสรุป

วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2

การนำเสนอข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (PARTICIPANTORY OBSERVATION) และข้อมูลทฤษฎีที่ได้จากเอกสารต่างๆมาวิเคราะห์และสรุปผลร่วมกัน โดยนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกัน ตามลำดับของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้า

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเบียร์พันธุ์ใหม่ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อและการบูรณาการสื่อเพื่อสร้างตราสินค้าของ “เบียร์พันธุ์ใหม่” ในช่วง เดือนพฤษภาคม ถึง กันยายน ปี พ.ศ. 2551 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัญหาการวิจัย ข้อ 1) เบียร์พันธุ์ใหม่มีการใช้สื่ออะไรบ้าง ในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัย ได้นำแนวคิดการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบบ Above the Line และ Below the Line มาใช้ในการจำแนกประเภทสื่อได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ (Above the Line) คือ สื่อที่ทำหน้าที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

2. สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Below the Line) คือ สื่อที่ทำหน้าที่สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่างๆ อาทิ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อ ณ จุดขาย และของที่ระลึก

สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ (Above the Line)



โฆษณา



โทรทัศน์ -
ผู้ขายส่งรายการ



โทรทัศน์ - เจ้าของ
รายการ



โฆษณาในนิตยสาร

ใช้เสียง "ตุ๊ดตู่"
เซ็นเซอร์ชื่อ

สภอวิทยุ



สื่อเคลื่อนที่-รถบัส



สื่อกลางแจ้ง -
ตู้โทรศัพท์



สื่อกลางแจ้ง -
ป้ายจราจรอัจฉริยะ

สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Above the Line)



website



Twitter



Facebook



Hi5



Party



Party



Music Festival



Brand Ambassador



The Gang
สาวสวยแนะนำผลิตภัณฑ์



สื่อ ณ จุดขาย



ของที่ระลึก

แผนภาพที่ 1 แสดงการแบ่งประเภทสื่อในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

ปัญหาการวิจัย ข้อ 2) เบียร์พันธุ์ใหม่มีการบูรณาการสื่ออย่างไร ในการปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

เบียร์พันธุ์ใหม่ใช้กลยุทธ์การบูรณาการสื่อโดยยึดหลักการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต แล้วดำเนินการสื่อสารแบบ 360 องศา เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2)

- ชีวิตในสังคมเมืองที่ใช้เวลาเดินทางบนท้องถนน ใช้สื่อเคลื่อนที่และสื่อกลางแจ้ง
- ชีวิตไร้สายที่ล้อมรอบด้วยเทคโนโลยี ใช้สื่อออนไลน์
- ชีวิตทันสมัยไม่พลาดข่าวสาร ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์
- ชีวิตมีสีสัน รักความสนุกสนาน ความบันเทิง ใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อ ณ จุดขาย

โดยอาศัยช่องทางใหม่ของมาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งเบียร์พันธุ์ใหม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเป็นหลัก ผ่านสื่อที่ไม่ถูกจำกัดด้วยข้อกฎหมาย ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และประชาสัมพันธ์เพียงเพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านสื่อที่ถูกจำกัดโดยข้อกฎหมาย โดยใช้ภาพตราสัญลักษณ์แทน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ดังตาราง

ข้อจำกัดทางกฎหมาย	การโฆษณาของเบียร์พันธุ์ใหม่	ภาพตัวอย่าง
การไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่มหรือเสียงดื่ม หรือชักชวนให้มีการดื่มในทุกๆโอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น	นำเสนอเฉพาะในส่วนของตราสินค้าคือ โลโก้ และสโลแกน ที่พูดถึงการทำความดี	
การห้ามแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพหรือแสดงกิริยาที่ขัดต่อสังคมวัฒนธรรมอันดีงามของไทย	-Brand Ambassador นำเสนอภาพหนุ่มสาวที่มีเสน่ห์ นำค้นหา - The Gang สาวสวยแนะนำสินค้า ในงานกิจกรรมพิเศษที่ไม่ถูกจำกัดด้วยข้อกฎหมาย	
ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่าการดื่มสุราจะทำให้ประสบความสำเร็จ ทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น	ทุกสื่อโฆษณาของตราสินค้า “เบียร์พันธุ์ใหม่” จะมีเพียง โลโก้ และสโลแกนพูดถึงการทำความดี	
การแสดงคำเตือนในสื่อทุกสื่อ “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง”	ทุกสื่อระบุคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง”	

สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ = สื่อที่ถูกรควบคุมด้วยกฎหมาย

สื่อกลางแจ้ง - ป้ายจราจรอัจฉริยะ
สื่อกลางแจ้ง - ตู้โทรศัพท์
สื่อเคลื่อนที่ - รถเมล์

ชีวิตในสังคมเมือง ใช้เวลาบนถนน

ทีวี - เจ้าของรายการ
ทีวี - ผู้สนับสนุนรายการ
ทีวี - โฆษณา
โฆษณานิตยสาร

ชีวิตทันสมัย ไม่พลาดข่าวสาร

ใช้เสียง "ตุ๊ด" เซ็นเซอร์ชื่อ สปอตวิทยุ

ชีวิตไร้สายที่ล้อมรอบด้วยเทคโนโลยี

Website
Twitter
Facebook
Hi5

ชีวิตมีสีสัน ชอบันเทิง สนุกสนาน

Party
The Gang
Music Festival
สาวสวยแนะนำสินค้า

สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม = สื่อที่ไม่ถูกรควบคุมด้วยกฎหมาย

ภาพที่ 2 แสดงการบูรณาการสื่อตามรูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย

บทส่งท้าย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึง “ความเป็นไปได้” ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในการแจ้งเกิดในสังคมไทย ทั้งๆ ที่หลายฝ่ายมองว่า กฎ ระเบียบต่างๆ ทางกฎหมายในสังคมไทย นั้นเคร่งครัดเกินกว่าที่ผู้ประกอบการจะกล้าเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อใหม่ ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยเรื่องนี้ ก็สะท้อนให้กลุ่มผู้ควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้รับรู้ถึงช่องโหว่ต่างๆ ทางกฎหมาย ซึ่งจำเป็นต้องมีการแก้ไขต่อไปในอนาคต หากต้องการควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้เข้มงวด รวมทั้งการป้องกันการเข้าถึงสื่อที่กระตุ้นเราให้เกิดการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในหมู่เยาวชน

บรรณานุกรม

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. หมัดเด็ด กลยุทธ์ Below the line. กรุงเทพฯ : มติชน, 2550

ชลาลัย เวทยะธีรวงศ์. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุขุม สุภนิตย์, “คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา”, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : นิติบรรณาการ,

2550, หน้า 123.

นพวรรณ วัฒนพยุกุล และคณะ. AD@Chula on Intergrated Marketing Communications.

กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550, หน้า 35.