

การรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรณีศึกษา

อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The perception of youth toward alcohol advertising: A case study of

Phranakhon Si Ayutthaya District, Phranakhon Si Ayutthaya Province

อิทธิเทพ หลีนวรัตน์*

Ittithep Leenawarat

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่มีผลต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชากร คือ เยาวชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26,963 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที และค่าความแปรปรวนทางเดียว ใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน แต่พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้รู้จักยี่ห้อของสินค้าเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของเยาวชนมีผลต่อการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันดังนี้ 2.1) เพศ มีผลกับ 4 ตัวแปร คือ ชื่นชอบสินค้า, อยากซื้อสินค้า, ประทับใจโฆษณา และอยากทดลองดื่ม 2.2) อายุ มีผลกับ 7 ตัวแปร คือ รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น, ชื่นชอบสินค้า, อยากซื้อสินค้า, ประทับใจโฆษณา, ช่วยเหลือสังคม, เตือนภัยจากการดื่มสุรา และอยากทดลองดื่ม 2.3) ระดับการศึกษา มีผลกับ 9 ตัวแปร คือ รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้น, ชื่นชอบสินค้า, อยากซื้อสินค้า, ประทับใจโฆษณา, ความมีระดับหรูหรา, ความตื่นเต้นทำหาย, การสนับสนุนกีฬาหรือคอนเสิร์ต, ช่วยเหลือสังคม และไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้, เยาวชน, โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

*

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Email : tithep@hotmail.com

Abstract

Research "The perception of youth toward alcohol advertising: A case study of Phranakhon Si Ayutthaya District, Phranakhon Si Ayutthaya Province" This is aimed to study the differences in demographic characteristics of youth to influence the advertising of alcoholic beverages and to study the perception of youth toward the advertising of alcoholic drinks. The population was 26,963 youths in Phranakhon Si Ayutthaya at Secondary Level. The samplings were collected 400 people by using means of selecting multi-stage sampling. The questionnaire was our survey method. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, statistical t- tests and one-way ANOVA at statistically significant 0.05 levels. The results demonstrated that: 1) The perception of the youth about the advertising of alcoholic drinks are moderate in all aspects, however; it found that alcohol ads make them know brand of products are increasing at a high level. 2) There were different demographic characteristics of youth affect the recognition of alcohol advertising as 2.1) Gender showed the 4 variables such as product admiration, product demand, advertising impression and want to try. 2.2) Age showed the 7 variables as known product widely, product admiration, product demand, advertising impression, social assistance, be aware of drinking alcohol and want to try. 2.3) Educational Level showed the 9 variables like known product widely, product admiration, product demand, advertising impression, high level of luxury, excitement and challenge, support for sports or concerts, social assistance and do not encourage the social problems using statistically significant level at 0.05.

Key words: perception, youth, alcohol advertising

บทนำ

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีฐานผู้บริโภคเครื่องแอลกอฮอล์นั้น ก็มีการเพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี ซึ่งการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีสาเหตุหลายประการ แต่แรงกระตุ้นที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ แรงกระตุ้นจากโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เนื่องจากทุกวันนี้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำเสนอที่น่าสนใจ สวยงาม และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การจด และทัศนคติของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า เยาวชนเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 1,377 คน หรือร้อยละ 97.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด¹ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการนำพาข่าวสาร หรือภาพสินค้าที่ปรากฏออกมาเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้านั้น ซึ่ง

¹ ศรีรัช ลาภใหญ่, การศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและความต้องการมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อการยับยั้งปัญหาและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัว. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2552.

สามารถแสดงออกมาได้หลายรูปแบบ ที่ปรากฏออกมาให้เห็นตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือป้ายโฆษณาขนาดเล็กๆ เรียงรายไปตามข้างถนนหนทางทั่วประเทศ หรือตามสื่อต่างๆ ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งใบปลิว แผ่นพับหรือใบโบรชัวร์ที่สามารถนำพาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่มีสินค้าบางชนิดที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นทรัพยากรสำคัญของประเทศชาติที่รัฐไม่ต้องการให้รับรู้หรือมีผลกระทบไปถึงนั้นก็คือยาสูบ² การรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา ยังขาดการศึกษาถึงผลกระทบในเรื่องนี้อย่างจริงจัง พบว่ายังมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานกาชาดอยุธยา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่มรดกโลกที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10-19 กุมภาพันธ์ 2555 นพ.สมาน พุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ในบริเวณงานและรอบๆ พบว่ามีสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายหลากรูปแบบเต็มไปหมด และมีสาวเชียร์เบียร์ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลถึง 8 คน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่มีความหมายรวมถึงการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผิดกฎหมายอย่างชัดเจน³ ดังนั้นการจะแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของเยาวชน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1: การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนมีความแตกต่างกันตามเพศ

สมมติฐาน 2: การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีของเยาวชนความแตกต่างกันตามอายุ

สมมติฐาน 3: การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีของเยาวชนความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมากำหนดเป็นแนวทางในการป้องกันและเสริมสร้างความรู้ให้แก่เยาวชนในเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเหมาะสม

² ประยุทธ์ ฉัตรแสงอุทัย, สสว., “สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์,” <<http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=942>>, 25 กันยายน 2556

³ ไทยรัฐออนไลน์, “งานกาชาดอยุธยาทำงานหน้า ขายเหล้าในพื้นที่มรดกโลก,” <<http://www.thairath.co.th/content/edu/239923>>, 23 กันยายน 2556.

2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการให้ความรู้เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายการศึกษาครั้งนี้ศึกษา ได้แก่ เยาวชนพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เท่านั้น

วิธีการศึกษา

ประชากรประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากร ได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน⁴โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 นักเรียนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 26,963 คน มาคำนวณโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบ multi-stage sampling โดยมีวิธีดังนี้ 1) โรงเรียนที่คัดเลือกมาจะแบ่งเป็นสถาบันเอกชนและสถาบันรัฐบาล ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น 2) เลือกจากโรงเรียนขนาดเล็ก ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล – มัธยมศึกษาตอนต้น 3) เลือกจากโรงเรียนขนาดกลาง ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษาตอนปลาย 4) เลือกจากโรงเรียนขนาดใหญ่ที่มีระดับชั้นตั้งแต่อนุบาล 1 - มัธยมศึกษาตอนปลาย 5) เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ โดยนำรายชื่อโรงเรียนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 มาทำการจับฉลากคัดเลือกโรงเรียนเพียง 4 โรงเรียนเท่านั้น ผลการจับฉลากโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ 5.1) โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย 5.2) โรงเรียนสาธิตมัธยม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 5.3) โรงเรียนเทศบาลวัดเขียน 5.4) โรงเรียนชุมชนป้อมเพชร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากคัดเลือกโรงเรียนมา 4 โรงเรียน โดยให้จำนวนโควตาโรงเรียนละ 100 คน แบ่งเป็นชั้นม.1 จำนวน 30 คน ม. 2 จำนวน 30 คน และม.3 จำนวน 40 คน ทั้งหมด 4 โรงเรียนจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

⁴ วิเชียร เกตุสิงห์, การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) รายละเอียดของแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ ศาสนา กิจกรรมยามว่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบในด้าน ความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) และความถูกต้องของ โครงสร้างเครื่องมือ (structure validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้เชี่ยวชาญดังนี้ตรวจสอบ เครื่องมือเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อ 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่ t-test และ one-way ANOVA

ผลการศึกษา

การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐาน 1: การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนมีความแตกต่างกันตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพศ ของเยาวชน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน 1 ซึ่งการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะมีความแตกต่างกันกลุ่ม ของเพศชาย และเพศหญิง อย่างชัดเจนในประเด็นดังต่อไปนี้มีความชื่นชอบสินค้า อยากซื้อสินค้า ประทับใจ โฆษณา และอยากทดลองดื่ม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชาย จะมีความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเกิดความสนใจ และจดจำ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ผลจากที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ถูกสร้างขึ้นให้มีการสอดคล้องกับลักษณะที่แตกต่างกันทางเพศของผู้รับสารแล้วจะส่งผลทำให้การรับรู้ที่แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สมมติฐาน 2: การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนมีความแตกต่างกันตามอายุ
ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับอายุของเยาวชน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน 2 ซึ่งการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีความแตกต่างกันในช่วงอายุที่ไม่เหมือนกันดังนี้ ทำให้รู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น ชื่นชอบสินค้า อยากซื้อสินค้า ประทับใจโฆษณา ช่วยเหลือสังคม เตือนภัยจากการดื่มสุรา และอยากทดลองดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันของเยาวชนผู้รับสารจะมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเกิดความสนใจ และจดจำที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ผลจากที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกสร้างขึ้นให้มีการสอดคล้องกับลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านอายุของผู้รับสารแล้ว จะส่งผลทำให้การรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สมมติฐาน 3: การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับระดับการศึกษาของเยาวชน พบว่ายอมรับสมมติฐาน 3 ซึ่งการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีความแตกต่างกันในระดับการศึกษาดังนี้ ทำให้รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้น ชื่นชอบสินค้า อยากซื้อสินค้า ประทับใจโฆษณา ความมีระดับหรูหรา ความตื่นเต้นท้าทาย การสนับสนุนกีฬาหรือคอนเสิร์ตช่วยเหลือสังคม และไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของเยาวชนผู้รับสารจะมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเกิดความสนใจและจดจำที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ผลจากที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกสร้างขึ้นให้มีการสอดคล้องกับลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านระดับของการศึกษาของผู้รับสารแล้ว จะส่งผลทำให้การรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างกันจึงผลต่อการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความสนใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิง มีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการข่าวสารนั้นด้วย แต่สำหรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ถูกสร้างขึ้น

เพื่อนตอบสนองเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงไม่สนใจ ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่น้อย

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 14 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นเรื่องการ เมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคตเป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มียุวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล จากการศึกษาของ Tarrance⁵ เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่ รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น⁶ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 14 ปี อายุที่มากขึ้นการรับรู้และจดจำรายละเอียดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ตัวแปรอายุที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

แยกเป็นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวนเท่ากัน 2 ระดับชั้น คือ กลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับละเท่า ๆ กัน ระดับการศึกษาการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษาก็เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร⁷ ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย เมื่อพิจารณาเรื่องระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 140 คน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละระดับการศึกษาจะมีรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และประสบการณ์เรียนรู้ที่สะสมมามากน้อยไม่เท่ากัน

⁵ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, จิตวิทยาทั่วไป. (กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546.)

⁶ สุชา จันทรธม, จิตวิทยาทั่วไป. (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2544.)

⁷ ปรมะ สตะเวทิน, หลักจิตวิทยา. (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์, 2546.)

สำหรับเรื่องค่าใช้จ่ายต่อ/วัน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับค่าใช้จ่าย/วัน 100-150 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย⁸ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่าย/วัน 100-150 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่สูง จึงทำให้มีความสนใจในสินค้าและการบริการที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเท่านั้น เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ค่าเดินทาง ดังนั้นตัวแปรเรื่องค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันจึงไม่มีส่วนสำคัญในการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้ในเรื่องของการนับถือศาสนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 แต่สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 95 นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้นตัวแปรเรื่องศาสนาที่แตกต่างกันจึงมีความสำคัญในการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้

สถานที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กับอาศัยอยู่กับบิดาและมารดา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ในเรื่องของการประกอบอาชีพของบิดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบิดาประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนอาชีพของมารดานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารดาประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานา ก็จะสามารถสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนซึ่งยังไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาอยู่ ดังนั้นตัวแปรเรื่องอาชีพที่แตกต่างกันจึงไม่มีความสำคัญต่อการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้ประเภทที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ บ้านตัวเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 กิจกรรมยามว่างที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำ คือ การเล่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อจำแนกสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิด เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบพบเห็นเท่านั้น ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น คือ เบียร์ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลำดับที่ 2 คือ สุราหรือเหล้า จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับที่ 3 คือ ไวน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชื่อยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบเคยได้ยินชื่อนั้น ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินชื่อ ลีโอ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับที่ 2 คือ ช้าง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลำดับที่ 3 คือ สิงห์ 332 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับรู้ชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มใช้พฤติกรรมทางสมอง เช่น เกิดวิวัฒนาการการเรียนรู้จากชื่อสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือได้เห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรียนรู้ว่า สินค้าดังกล่าว เป็นสินค้าอะไร เกี่ยวอะไร ใช้ประโยชน์อย่างไร

⁸ ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์, “ประชากรศึกษา”, <<http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>>, 20 กันยายน 2557.

บ้าง หรือเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการพบเห็นและได้ยินชื่อของสินค้านั้นเอง ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็น และชื่อยี่ห้อสินค้ามีความสอดคล้องกัน คือ พบเห็นสินค้าเบียร์ และชื่อสินค้าที่เคยได้ยินคือ ลีโอ ช้าง และสิงห์ เนื่องกลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินจากบิดา มารดา และบุคคลใกล้ชิดกล่าวถึงชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงทำให้เกิดการจดจำได้แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบพบเห็นตามแหล่งต่างๆ ลำดับที่ 1 พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับที่ 2 คือ พบเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากคนในครอบครัว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ลำดับที่ 3 คือ พบเห็นจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 จากการวิเคราะห์ข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัช ลาภใหญ่ (2555) วิจัยเรื่อง “การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น” พบว่าสื่อที่ทำให้เห็นชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และเกิดการจำจำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราชวดี เอี่ยมศิลป์⁹ พบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และหลังจากที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะนำไปเล่าต่อกับผู้อื่น

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบพบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สถานที่ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบพบเห็นตามสถานที่ขายเท่านั้น ลำดับที่ 1 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ลำดับที่ 2 คือร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับที่ 3 คือ แพนกสตูราในห้างสรรพสินค้า จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ และแพนกสตูราในห้างสรรพสินค้า ทำให้ทราบสถานที่พบเห็นสินค้าเป็นแหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เพราะเป็นสถานที่ใกล้ตัว ง่ายแก่การพบเห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกที่ เนื่องจากรายล้อมอยู่รอบๆ ตัวนั่นเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อีกเช่นกัน สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบพบเห็นโฆษณาเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ลำดับที่ 1 คือ ช้าง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับที่ 2 คือ สิงห์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ลำดับที่ 3 คือ ลีโอ จำนวน

⁹ ราชวดี เอี่ยมศิลป์, อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

316 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่¹⁰ พบว่า สื่อที่ทำให้เห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน เห็นในสื่อโทรทัศน์ คือ ยี่ห้อสิงห์ ช้าง และลีโอ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อชนิดต่าง ๆ เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบพบเห็นตามสื่อชนิดต่าง ๆ เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบเห็นจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับที่ 2 คือ ป้ายโฆษณาในและนอกร้าน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลำดับที่ 3 คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รายละเอียดในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบจดจำได้เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้ คือ ชื่อยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ลำดับที่ 2 คือ สัญลักษณ์ของสินค้า/ตราสินค้า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ลำดับที่ 3 คือ สโลแกน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่¹¹ พบว่า ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์คือ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนจำชื่อสินค้าจากโฆษณา และจดจำสัญลักษณ์ของสินค้า/ตราสินค้าได้

จากงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่¹² พบว่า เยาวชนมีความชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากการถ่ายทำที่สวยงาม ประณีต สนุก เพลิดเพลินและมีแนวคิดที่ดี เช่นการเป็นสุภาพบุรุษ การมีน้ำใจ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และลักษณะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็น เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบจดจำได้เท่านั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นมีลักษณะให้แง่คิดที่ดี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ลำดับที่ 2 คือ สวยงาม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ลำดับที่ 3 คือ น่าสนใจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ดังนั้นเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเกิดความสนใจรับรู้ และจดจำที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ หลายส่วนด้วยกัน จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ 1) องค์ประกอบ ด้านวัจนภาษา (verbal Language) เป็นภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการโฆษณาจะหมายถึง ชื่อ

¹⁰ ศรีรัช ลาภใหญ่, การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2550.

¹¹ ศรีรัช ลาภใหญ่, การศึกษาการรับรู้ ทศนคติและความต้องการมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อการยับยั้งปัญหาและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัว, สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2552.

¹² ศรีรัช ลาภใหญ่, การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2550.

สินค้า (Brand Name) และข้อความโฆษณา (copy) 1.1) ส่วนนำ (lead) เป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สามารถเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลง ภาพ หรือคำพูดใดๆ ก็ตามที่สะกดผู้ชม หากแต่ไม่จำเป็นว่าโฆษณาทุกชิ้น ต้องมีส่วนนำเสมอไป จะไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับแนวคิดของการโฆษณา 1.2) คำพูด (wording) คือ ข้อความโฆษณาที่ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คำพูดโฆษณาที่ดีมีลักษณะดังนี้ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ควรดึงดูดใจในช่วงแรก คือ 8-10 วินาที 1.3) คำขวัญ (slogan) เป็นประโยคสั้นๆ ที่มักอยู่ท้ายภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ซึ่งจะทำหน้าที่เน้นย้ำให้ผู้ชมทราบข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจและจดจำชื่อสินค้า แต่จะไม่มีก็ได้

นอกจากองค์ประกอบแรกที่เราได้กล่าวมาแล้วนั้นยังมีอีกส่วนคือ 2) องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (nonverbal language) คือ ส่วนอื่นๆ ที่นอกเหนือจากถ้อยคำ ข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ซึ่งจะทำให้โฆษณาชิ้น นั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ มีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าถ้อยคำ เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหว เสียงประกอบ ผู้นำเสนอ ตัวละคร เป็นต้นซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้ 2.1) การลำดับภาพ (the sequences) หมายถึง การจัดภาพเหตุการณ์ เกิดก่อนเกิดหลัง ให้เกิดความสมดุล และเข้าใจได้ น่าติดตาม 2.2) เรื่องราวโฆษณา (story advertising) หมายถึง เรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือเข้าใจถึง ความหมายของสิ่งๆ นั้น 2.3) ตัวละครโฆษณา หมายถึง การคัดสรรตัวแสดงที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดเนื้อหาของ โฆษณาไปสู่ผู้ชม ตัวละครจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของก็ได้ 2.4) หลักเกณฑ์ในการใช้ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ มี ดังต่อไปนี้ 2.4.1) ไม่ควรแช่ภาพนิ่งนานเกินควร นิยมใช้ภาพนิ่งสินค้าในช่วงท้าย 2.4.2) ภาพที่ใช้ควรดูแล้วเข้าใจ ง่าย 2.4.3) ไม่ควรใช้ภาพระยะไกล เพราะไม่เด่นชัด 2.4.4) ภาพต้องสัมพันธ์กับเรื่องราวและสินค้า 2.4.5) ควรใช้ ชื่อหรือตราสินค้าปรากฏในโฆษณาน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2.5) เพลงประกอบและดนตรีประกอบ (jingle and music) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการจดจำ สร้างอารมณ์ ก่อให้เกิดความชื่นชอบ กรณีที่นำเพลงของ ผู้อื่นมาใช้จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้ผู้ประพันธ์หรือเจ้าของเพลง 2.6) เสียงประกอบ (sound effect) คือ เสียง ประกอบใดๆ ที่ไม่ใช่เพลงประกอบช่วงสร้างจินตนาการและบรรยากาศให้สมจริงยิ่งขึ้น เช่น เสียงน้ำไหล เสียงลม พัด เป็นต้น จึงทำให้การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในการศึกษาครั้งนี้

จากงานวิจัยของศรีรัช ลาภาใหญ่¹³ พบว่า เยาวชนมีความชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจาก มีการถ่ายทำที่สวยงาม ประณีต สนุก เพลิดเพลินและมีแนวคิดที่ดี เช่นการเป็นสุขภาพบุรุษ การมีน้ำใจ การอนุรักษ์ ธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น โฆษณาริเจนซี่ชุดละครไทย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าเนื้อหาโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ริเจนซี่ ชุดละครไทย เฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบจดจำโฆษณานี้ได้เท่านั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชุด ไทย เครื่องแต่งกาย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

สรุปผล

ผลการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 2.77$ ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 1.278 จำแนกในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีการรับรู้ของเยาวชนในระดับมากเป็นอันดับแรก

¹³ ศรีรัช ลาภาใหญ่, การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำ ตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2550.

คือ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้รู้จักยี่ห้อของสินค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เป็นอันดับที่ 1 มีคะแนนเท่ากับ 3.65 ผลจากที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกสร้างขึ้นให้มีการสอดคล้องกับลักษณะที่แตกต่างกันทางเพศของผู้รับสาร แล้วจะส่งผลทำให้การรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) สิ่งที่ได้รับหรือข้อมูลที่รับรู้ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละบุคคล ดังนั้นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่¹⁴ พบว่า รู้จักชื่อยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น จากแนวคิดเรื่องการรับรู้เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และทางสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มใช้พฤติกรรมทางสมอง เช่น เกิดวิวัฒนาการการเรียนรู้จากตัวสื่อโฆษณาตามข้อเท็จจริงจากตัวโฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาเรียนรู้ว่าโฆษณาดังกล่าว เป็นโฆษณาสินค้าอะไร เกี่ยวอะไร ใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง หรือเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และทางสื่อต่าง ๆ มากขึ้น จากนั้นจะมีการจดจำเกิดขึ้นในขั้นต่อไป การจดจำนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับการเรียนรู้ และการรับรู้ ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และทางสื่อต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง จะทำให้เกิดการถอดรหัสว่าสิ่งที่ได้รับชมคือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดเก็บ เกิดพฤติกรรมการจดจำโฆษณาหรือเก็บข้อมูลจากโฆษณาชิ้นนั้นได้ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และทางสื่อต่าง ๆ ได้รับรู้ ได้พบเห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น เคยพบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้า สถานบันเทิง หรือจากคนใกล้ชิดที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ย่อมมีโอกาที่จะเกิดการเรียกข้อมูล (recall) จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมทางโทรทัศน์และทางสื่อต่าง ๆ และมีโอกาที่จะเกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง และระยะยาวเพื่อทำให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างหลากหลาย ซึ่งจะทำให้เยาวชนเกิดการรับรู้และจดจำ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตได้
2. ควรมีการศึกษาการรับรู้และการให้ความหมายต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนเนื่องจากสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายตราสินค้า ได้สนับสนุนกิจกรรมของเยาวชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันดนตรี การแข่งขันกีฬาฟุตบอล ซึ่งอาจทำให้การให้ความหมายต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวงจรของเยาวชนในระยะยาวต่อไป

¹⁴ ศรีรัช ลอยสมุทร, การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2555.

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ยังมีปัจจัยที่มีความน่าสนใจอีกหลายปัจจัยที่ยังไม่ได้คำตอบ
2. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกในกลุ่มเยาวชน เพื่อให้ได้คำตอบที่ลึกซึ้งและครอบคลุมในรายละเอียดให้มากกว่านี้ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนและการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลยถ้าขาดกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลนั้นก็คือนักเรียนที่น่ารักทุก ๆ คน จากโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัยโรงเรียนสาธิตมัธยม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาโรงเรียนเทศบาลวัดเขียนและโรงเรียนชุมชนป้อมเพชร และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการโรงเรียนทั้ง 4 แห่งที่เห็นความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้และอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ คุณครูแนะแนวทุกท่านที่อำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

หนังสือทั่วไป

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์, 2546.

ราชาวดี เอี่ยมศิลป์. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.

ศรีรัช ลากใหญ่. การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกลอยทางทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2550.

ศรีรัช ลากใหญ่. การศึกษาการรับรู้ทัศนคติและความต้องการมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อการยับยั้งปัญหาและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครอบครัว. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2552.

ศรีรัช ลอยสมุทร. การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2555.

สุชา จันทรเฒ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2544.

สารนิเทศจากเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web)

ไทยรัฐออนไลน์. “งานกาชาดอยุธยาทำงานหน้า ขายเหล้าในพื้นที่มรดกโลก,”

<<http://www.thairath.co.th/content/edu/239923>>, 23 กันยายน 2556.

ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์. “ประชากรศึกษา,” <<http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>>, 20 กันยายน 2557.

ประยุทธ์ จิตรแสงอุทัย. สสว. “สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: โฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์,” <<http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5440321040570&ID=942>>, 25 กันยายน 2556.