

การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

นายกานต์ เชื้อวงศ์

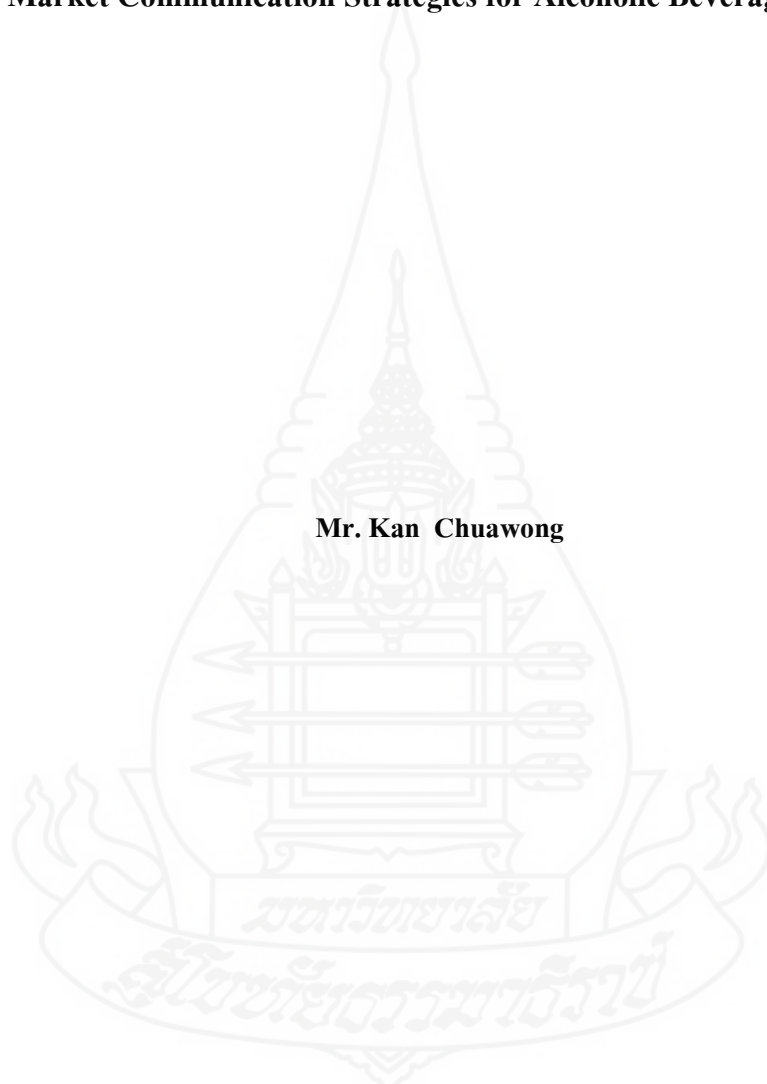


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาโทการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Thepsatri Rajabhat University. Lopburi. Students' Media Literacy about
the Market Communication Strategies for Alcoholic Beverage Products**

Mr. Kan Chuawong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Integration

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี
ชื่อและนามสกุล นายกานต์ เชื้อวงศ์
แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์.ดร.ปิยฉัตร ส้อมชวการ
2. รองศาสตราจารย์.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

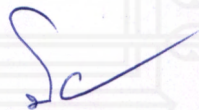
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์)



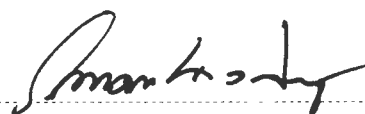
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์.ดร.ปิยฉัตร ส้อมชวการ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์.ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ว.ท.

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัย นายกานต์ เชื้อวงศ์ รหัสนักศึกษา 2601500495

ปริญญา ปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์.ดร.ปิยนันท์ ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) เปรียบเทียบการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา กลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับ การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ ทาโร ยามาเน ได้แก่นักศึกษาจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และไคสแควร์

ผลการวิจัย 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มคือทั้งกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่เปิดรับสูงสุดได้แก่ (1) สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ (2) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และ (3) สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า 2) นักศึกษากลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคมีระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับปานกลาง 3) การเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคมีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับอารมณ์และความรู้สึก และระดับสุนทรียภาพน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค ส่วนระดับการรับรู้และความเข้าใจและระดับศีลธรรมอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่มที่ไม่บริโภค และ 4) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษากลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 4 ระดับได้แก่ (1) ระดับการรับรู้และความเข้าใจ (2) ระดับอารมณ์และความรู้สึก (3) ระดับสุนทรียภาพ และ (4) ระดับศีลธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การรู้เท่าทันสื่อ การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Thesis title: Thepsatri Rajabhat University. Lopburi. Students' Media Literacy about the Market Communication Strategies for Alcoholic Beverage Products

Researcher: Mr. Kan Chuawong; **ID:** 2601500495;

Degree: Master of Communication Arts (Communication Integration);

Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchawakan, Associate Professor;
(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

This research aims to study: 1) students' exposure to market communications about alcoholic beverages; 2) their level of media literacy regarding the market communication strategies used to sell alcoholic beverage products; 3) a comparison of the level of media literacy of students who drink alcoholic beverages and those who do not; and 4) the relationship between students' exposure to market communications about alcoholic beverages and their level of media literacy regarding the market communication strategies used.

This was a survey research. The study population was university students and a sample size of 400 was determined using the Taro Yamane formula. Samples were chosen using the quota method. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, analysis of variance and chi square.

The results showed that 1) both the group of students who drank alcoholic beverages and those who did not, had a medium level of exposure to market communications about alcoholic beverages. The medium they were exposed to the most was social media, followed by Internet ads and product displays in stores. 2) Both the group of students who drank alcoholic beverages and those who did not, had a medium level of media literacy about the market communication strategies used. 3) Students who drank alcoholic beverages had a lower level of media literacy in the aspects of feelings and emotions and aesthetics than did those students who did not drink alcoholic beverages. The level of media literacy in the aspects of awareness and understanding and morals were the same for both groups. 4) The level of exposure of both groups of students to the market communications was related to their level of media literacy in all aspects (awareness and understanding, feelings and emotions, aesthetics, and morals) to a statistically significant degree at level $p < 0.05$.

Keywords: Media literacy, Market communications, Alcoholic beverage marketing strategies

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ และรองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมทั้งให้กำลังใจ ในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มแรกจนเรียบร้อยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาควัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่ กรุณาให้คำแนะนำอันทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบแก้ไข ให้คำแนะนำเครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยประกอบด้วย รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร และอาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา เวชมี อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา ภูแดง คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้รับ ทุนการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐชา หน่อทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณนิภา เดชพล ที่เป็นทั้งอาจารย์และเพื่อนร่วมงาน ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อปรีชา คุณแม่สุขุมพร เชื้อวงศ์ ตลอดจนพี่น้องในครอบครัวทุกคน ขอขอบคุณอาจารย์สุกัญญา ทองแห้ว คู่ชีวิตของผู้วิจัย ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ สนับสนุนทุกๆ อย่าง ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นแขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสารทุกๆ คน ที่ให้กำลังใจมา โดยตลอด

ประโยชน์ที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ขอน้อมระลึกถึงพระคุณของบุพการี และครูอาจารย์ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและส่งเสริมให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จ การศึกษาได้

กานต์ เชื้อวงศ์

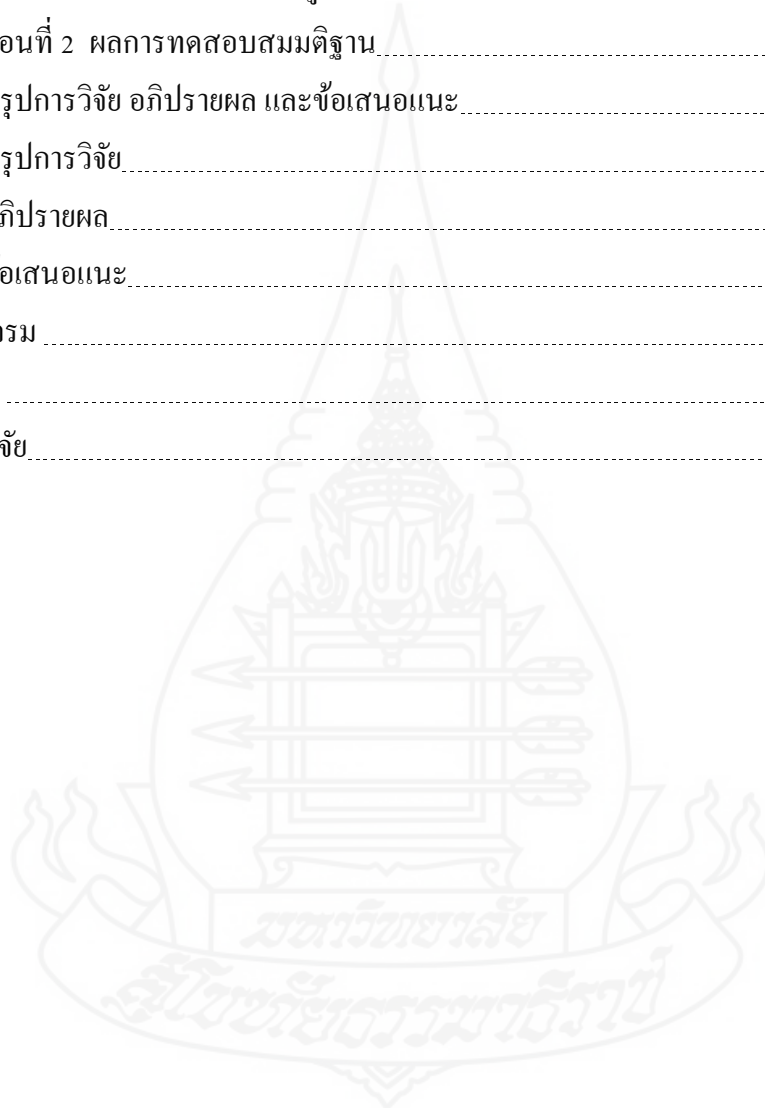
มิถุนายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	10
มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	21
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	56
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปการวิจัย.....	116
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	145



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561.....	50
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะศึกษาแต่ละคณะวิชา.....	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามลักษณะทั่วไป.....	57
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริ โภคและไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริ โภคและไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริ โภคและไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสถานภาพ.....	63
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่มีบริ โภคและไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามที่พักอาศัย.....	63
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริ โภคและไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามคณะวิชา.....	64
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริ โภคและไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับผลการเรียนเฉลี่ย.....	65
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริ โภคและไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	67
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	70
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	76
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	79
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	81
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับสุนทรียภาพของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	83
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับสุนทรียภาพของกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	83
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับศีลธรรมของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	87
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับศีลธรรมของกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	90
ตารางที่ 4.20	การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	92
ตารางที่ 4.21	การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา กลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลเปรียบเทียบ ความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ.....	93
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ.....	94
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุ และความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	94
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสถานภาพ.....	95
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างสถานภาพ และความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	95
ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบ ความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามที่พักอาศัย.....	96
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะประชากรต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับชั้นปี.....	97
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างชั้นปี และความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	97
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามสังกัดคณะวิชา.....	98
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างคณะวิชาที่สังกัด และความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะประชากรต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับผลการเรียนเฉลี่ย.....	100
ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	101
ตารางที่ 4.35 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลเปรียบเทียบความแตกต่าง การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม.....	102
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	102
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความบ่อยครั้ง ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	103
ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.....	104
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มที่บริ โภค.....	105
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ ของกลุ่มที่ไม่บริโภค.....	106

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
------------	-------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือปัญหาสำคัญของประเทศไทย เป็นบ่อเกิดของปัญหาสังคม เศรษฐกิจและอาชญากรรม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ครอบครัว การเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังเป็นสาเหตุที่สำคัญของการเกิดความรุนแรงและการสูญเสียหลายรูปแบบ แต่คนไทยก็ยังมีค่านิยมบริโภคอยู่เสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งยังคงมีค่านิยมเรื่องการใช้สุราในการสร้างสัมพันธไมตรีระหว่างกัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการปลูกฝังค่านิยมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำขึ้น ถือเป็นค่านิยมการบริโภคในสังคม

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกปี 2557 (อ้างถึงในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : 2561) ระบุว่าประชากรของประเทศไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับที่ 78 ของโลก โดยเฉลี่ย 7.1 ลิตรต่อคนต่อปีและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคนละ 509 บาทต่อวันหรือประมาณ 6,108 บาทต่อปีซึ่งนับเป็นมูลค่าที่สูง โดยสาเหตุที่หันมาดื่มเพราะต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน การได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง บางคนรู้สึกลดดื่มเพราะได้แรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย หรือเห็นโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบกับหาซื้อง่าย ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียนได้ และเป็นเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดรับกับรายงานการสำรวจพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ที่พบว่าปัจจุบันวัยรุ่นไทยจะเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อายุเฉลี่ย 20.8 ปี โดยวัยรุ่นชายเริ่มดื่มเร็วกว่าวัยรุ่นหญิงและทดลองดื่ม สุราฯ ครั้งแรกตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

แนวโน้มของสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปรากฏให้เห็นงานวิจัยของเนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู และคณะ (2559) ที่ศึกษาสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2558 เปรียบเทียบสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในช่วงปีพ.ศ. 2554-2557 ที่ผ่านมามีพบว่าในภาพรวมอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้จะไม่ได้เพิ่มขึ้นสูงมากนัก แต่ในรายละเอียดแล้วนักดื่มในปี พ.ศ. 2557

มีแนวโน้มเป็นนักดื่มหนักมากกว่านักดื่มในปีพ.ศ. 2554 โดยกลุ่มที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ได้แก่ เยาวชนและผู้หญิง โดยเฉพาะเยาวชนอายุ 15-19 ปีที่มีการดื่มและเริ่มดื่มเพิ่มขึ้น การกระทำผิดกฎหมายก็มีทิศทางที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะการดื่มและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต้องห้าม ตามกฎหมาย และการดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ที่กฎหมาย กำหนด นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าค่าใช้จ่ายที่นักดื่มใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 1.6 เท่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการจูงใจผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นค่อนข้างมีประสิทธิภาพจนทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคกลางของประเทศไทย 2558 (เนื้อแพรว เล็กเฟื่องฟู และคณะ 2559) พบว่าประมาณ 1 ใน 6 ของเยาวชนไทยทั้งหมดเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อนอายุตามที่กฎหมายกำหนด

ความพยายามในการแก้ปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยปรากฏเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา จากการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย (ชนกธิดา ศิริวัตร และ ธาณี วรภักดิ์ :2559) โดยเฉพาะมาตรา 32 เป็นบทบัญญัติไว้เพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถือเป็นเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้และส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในทางปฏิบัติการบังคับใช้กฎหมายยังคงมีอุปสรรคและมีปัญหาด้านการตีความ จนถึงในปัจจุบันการควบคุมการโฆษณาจึงเป็นการควบคุมได้เพียงบางส่วน กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถสื่อสารได้อีกหลากหลายวิธีโดยอาศัยการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) แทนการโฆษณาเพื่อส่งสาร โน้มน้าวใจและมีความต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายามอย่างมากที่จะทำการสื่อสารการตลาด ถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางที่สามารถทำได้ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing) (2) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media) (3) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) (4) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face) และ (5) กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหาวิธีการขายสินค้าให้ได้แม้ว่ากฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งหมดไว้แล้ว แต่ยังมีวิธีการใช้เครื่องมือหรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดมาผสมผสานและควรรวมเป็นกลยุทธ์เพื่อการขายสินค้าให้เป็นเทคนิคแบบใหม่ที่ไม่ผิดกฎหมาย

นอกจากนี้ยังพบการโฆษณาโดยใช้สินค้าตัวแทน แทนสินค้าตัวจริงเพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการการห้ามโฆษณาโดย นิษฐา หุ่นเกษม (2556) พบว่ากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ยังใช้ “แคมเปญการสื่อสารแบบร่มธง” (umbrella campaign) คือการรวมแคมเปญสื่อสารของสินค้าทุกประเภทและทุกกลุ่ม เข้าไว้ด้วยกัน เช่น น้ำดื่ม เสื้อผ้า เบียร์ โซดา ภายใต้อุปกรณ์เดียวกันและใช้สินค้าดังกล่าวเป็นตัวแทนซึ่งทำหน้าที่เปิดทางให้กับสินค้าตัวจริงได้โดยยังอยู่ในกรอบของกฎหมาย สอดคล้องกับ ศิริรัช ลอยสมุทร (2555) ที่อธิบายกลยุทธ์ “โฆษณาแบบทดแทน” (Substitute Advertising) ว่าเป็นการทำโฆษณาด้วยองค์กรหรือสินค้าอื่นในเครื่องที่สามารถโยก ไปถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ หรือใช้เนื้อหาวิธีการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ที่กฎหมายไม่ห้าม จากข้อเท็จจริงและตัวเลข : เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทย (อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว และคณะ, 2559) ที่สำรวจโฆษณาน้ำดื่มที่ใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงกับเบียร์ที่ผลิตโดยบริษัทในเครือเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์กว่าครึ่งมีความคิดเห็นว่าการเห็นโฆษณาน้ำดื่มกระตุ้นให้เกิดความอยากดื่มเบียร์ได้ นอกจากนี้การเห็นโฆษณาน้ำดื่มสามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากดื่มเบียร์ได้แม้ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลสำรวจการรับรู้ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ : 2560) ที่รายงานผลไปในทางเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 60 เห็นแล้วนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น และมีร้อยละ 16.9 ที่เห็นแล้วต้องการจะดื่ม ซึ่งแสดงว่าการใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหรือ โซดา ที่คล้ายคลึงกับ โลโก้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นตราสินค้าเดียวกัน มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้านั้น ๆ และส่งผลต่อเนื่องให้ต้องการดื่ม ดังนั้นมาตรการควบคุมโฆษณาผ่านสื่อมวลชนจึงไม่เกิดประโยชน์เนื่องจากธุรกิจใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่และซับซ้อนกว่าเดิม วิธีการรับมือกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ข้างต้นจึงจำเป็นต้องให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เบื้องต้น มีวิจารณญาณและรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นประเด็นทางสังคมที่ถูกกล่าวถึงในยุคที่การสื่อสารมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เป็นทักษะหรือความสามารถในการ "ใช้สื่ออย่างรู้ตัว" และ "ใช้สื่ออย่างตื่นตัว" (สำนักงาน กสทช.2560) และเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงวิธีการที่จะป้องกันตนเองจากการถูกจูงใจจากเนื้อหาหรือสื่อ โดยการฝึกฝนและพัฒนาความสามารถของตนเอง

ในการคิดวิเคราะห์สื่ออย่างมีวิจารณญาณเพื่อให้สามารถควบคุมการตีความเนื้อหาของสื่อหรือการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและยังช่วยให้เข้าใจสื่ออย่างที่เป็น โดยไม่ตกอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำจากสื่อโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน บริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่และซับซ้อนกว่าการโฆษณาแบบเดิม

จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดในเขตภาคกลางตอนบนที่มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงอย่าง จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดอ่างทอง จากรายงานของสุรศักดิ์ ไชยสงค์ และคณะ (2556) ที่รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2554 พบความชุกของนักดื่มในจังหวัดลพบุรีในประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปมีความชุกร้อยละ 33.7 (อันดับที่ 38) สูงกว่าจังหวัดข้างเคียงทั้ง 3 จังหวัดคือจังหวัดสิงห์บุรี ร้อยละ 26.1 (อันดับที่ 59) จังหวัดสระบุรี ร้อยละ 32.7 (อันดับที่ 40) และจังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 26.6 (อันดับที่ 56) สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดลพบุรี (2559) ที่ได้สรุปปัญหาสังคมเชิงประเด็นสังคม ในสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดลพบุรีประจำปี 2558 พบปัญหาทางสังคมอันดับสูงสุดคือประชาชนติดสุร่าจำนวน 7,092 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลปัญหาเดียวกันในปี 2557 กับข้อมูล ปี 2558 พบว่าประชาชนมีแนวโน้มการติดสุร่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.05 นอกจากนี้เมื่อดูในส่วนของปัญหาเยาวชน (อายุ 18 – 25 ปี) จำนวน 2,261 คน พบว่ามีเยาวชน มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม (ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ สารเสพติด ติดเกม และมีพฤติกรรมทางเพศ) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 13.99 ข้อมูลข้างต้นสะท้อนว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มใหญ่ที่น่าเป็นห่วงและกำลังตกเป็นเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นวัยที่มีเพื่อนมากมีกิจกรรมในกลุ่มเพื่อนและมีกำลังซื้อ จึงควรตระหนักถึงปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้เพราะกลุ่มวัยรุ่นจัดเป็นเยาวชนที่กำลังสร้างคุณภาพชีวิตให้กับตนเองและจะเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี โดยเลือกศึกษากับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มเสี่ยงและอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นที่มีแนวโน้มจะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง อีกทั้งลักษณะของประชากรยังมีความหลากหลาย จึงเหมาะสมที่จะนำเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ของวัยรุ่น ซึ่งจะเป็นโยบายในการรณรงค์ลดการบริโภคและลดปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพัฒนาแนวทางการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารสื่อจากกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

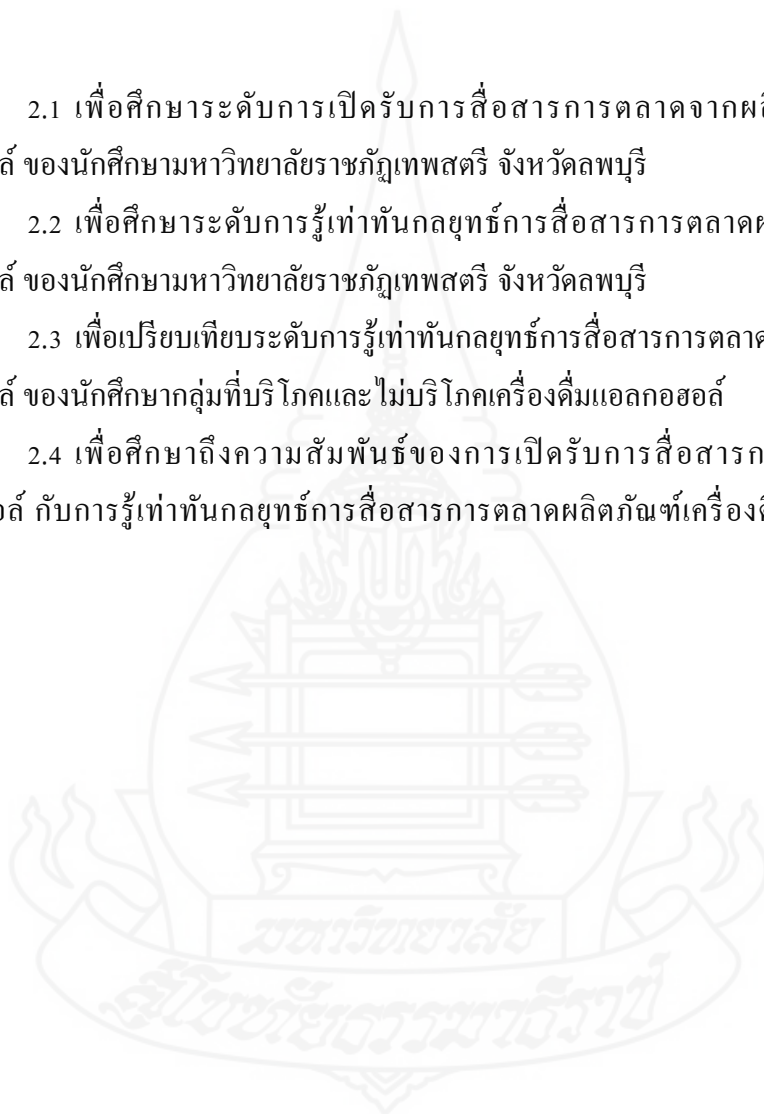
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

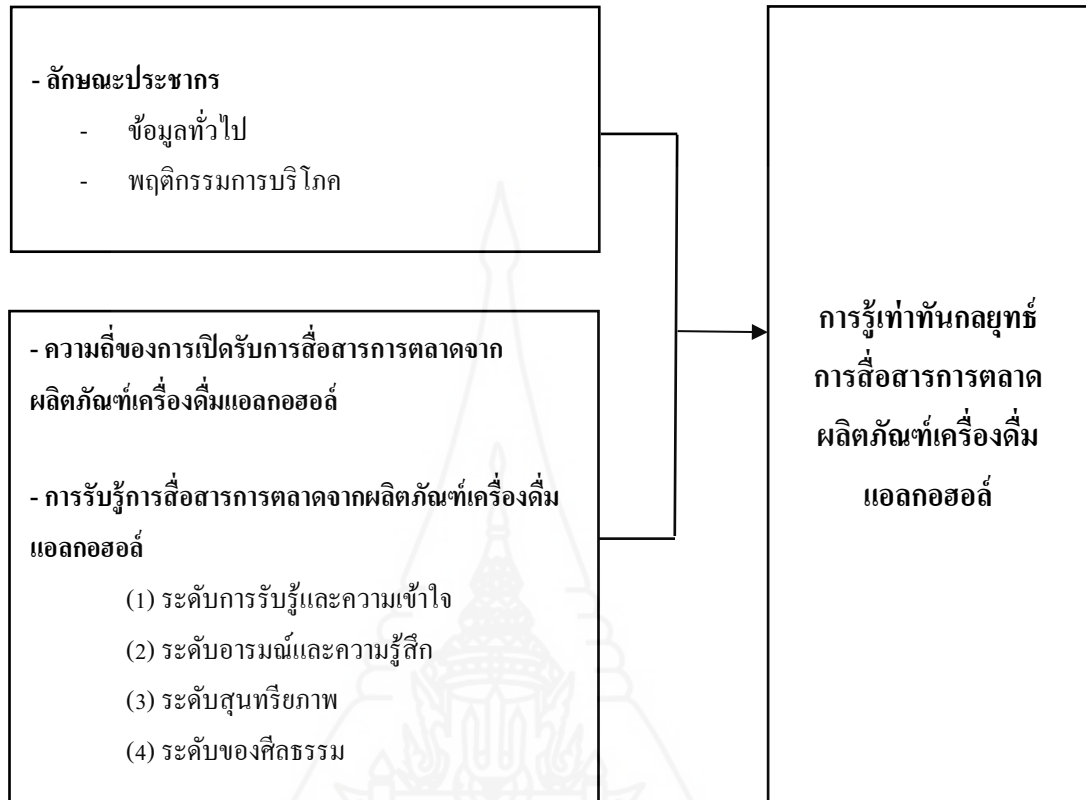
2.2 เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษากลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

4.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีความสามารถเข้าถึงสารจากการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นผู้ผลิตขึ้น ในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึงตุลาคม ปี พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 5 ประเภทได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

6.1.1 การโฆษณา หมายถึงการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิด สนับสนุนสินค้าและบริการ ได้แก่

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3) สื่อนอกบ้าน ประกอบด้วย สื่อในร้านค้าปลีก เช่น ป้ายโฆษณา การวางที่จัดแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า รูปแบบของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สื่อกลางแจ้ง เช่น ไปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย สื่อที่ติดกับยานพาหนะ

4) สื่อบุคคล ได้แก่การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงกลุ่มสาวพริตตี้หรือ สาวเชียร์เบียร์

6.1.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจัดลานเบียร์ การทำแคมเปญ การใช้ระบบสมาชิก การจัดกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต เกม

6.1.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้ เกิดข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง กิจกรรม CSR การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คเพจ

6.1.4 การขายโดยพนักงาน หมายถึงพนักงานขายเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์

6.1.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายบุคคล เพื่อให้ได้รับ ทั้งการตอบรับในทันที และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนนานกับลูกค้า ด้วย การใช้โทรศัพท์ จดหมายตรง โทรสาร อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อ โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

6.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ จากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

6.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกิน ร้อยละ 80.0 ที่จำหน่ายให้กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดลพบุรี อาทิ สุราขาว สุรากลั่น (เหล้าสี) เบียร์ ไวน์ ไวน์คูลเลอร์ สุราผสมน้ำผลไม้ สาโท และ สุราขาวผสมพิเศษ

6.4 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึงระดับความสามารถของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ในการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 4 ระดับ ได้แก่

1) ระดับการรับรู้และความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการรับรู้ เข้าใจ จดจำเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความสามารถในการแยกแยะ คิดและวิเคราะห์ เข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอในสื่อ

2) ระดับอารมณ์และความรู้สึก หมายถึง ความสามารถของนักศึกษา ในการจำแนกสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อให้รู้สึกอยากดื่ม

3) ระดับสุนทรียภาพ หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการเห็นคุณค่าของสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในมุมมองของความงามทางด้านศิลปะ เทคนิคกลวิธีของการผลิตสื่อ องค์ประกอบ และวิธีการในการนำเสนอ

4) ระดับศีลธรรม หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการวินิจฉัย และตีความหมายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถวินิจฉัย และตัดสินใจได้ว่า สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด เหมาะสม ไม่เหมาะสม ดีหรือชั่ว สอดคล้องกับค่านิยม ขนบธรรมเนียม และระบบสังคม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การเปิดรับสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทราบถึงระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการลดปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ในจังหวัดลพบุรี ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมเนื้อหาต่อไปนี้

1. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
3. แนวคิด ทฤษฎีและกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากทั้งยังแพร่หลาย และเข้าถึงประชาชนในทุกระดับอาชีพและการศึกษา รวมทั้งเป็นวัฒนธรรมการดื่มที่เป็นที่นิยมของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาผลในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสุขภาพ ครอบครัว การเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม และมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังนั้นภาครัฐจึงมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งมีการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ และช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ได้โดยง่าย

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกปี 2557 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561) ระบุว่า ประเทศไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับที่ 78 ของโลก เฉลี่ย 7.1 ลิตรต่อคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้หญิง คิดเป็นค่าใช้จ่ายค่าสุราคนละ 509 บาทต่อวัน หรือประมาณ 6,108 บาทต่อปี โดยสาเหตุที่หันมาดื่มเพราะต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน เท่ๆ ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ประกอบกับหาซื้อได้ง่าย ใกล้เคียงบ้าน

ใกล้สถานศึกษา เดินทางไม่ถึง 5 นาทีก็หาซื้อได้แล้ว แต่ที่น่ากังวลคือ บางคนรู้สึกลัวว่าดื่มเพราะมาจากการส่งเสริมการขาย หรือเห็นโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม จากปัญหาเหล่านี้หากไม่ดำเนินการควบคุมมากขึ้นอีก 5 ปีประเทศไทยมีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันดับที่ 56

1.1 พฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ได้รายงานการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 จากการสัมภาษณ์ใน 5 ประเด็นได้แก่

1.1.1 พฤติกรรมการดื่มสุราฯ ของประชากร ในปี 2557 พบว่าในจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 54.8 ล้านคน เป็นผู้ดื่มสุราในรอบ 12 เดือนที่แล้วประมาณ 17.7 ล้านคน (ร้อยละ 32.3) โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มสุราสูงกว่าหญิงประมาณ 4 เท่า กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) มีอัตรา การดื่มสุราฯ สูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 38.2) และมีข้อสังเกตว่า กลุ่มผู้สูงวัยที่ดื่มสุราสูงถึง ร้อยละ 18.4 เมื่อพิจารณาถึงความบ่อยครั้งของการดื่มสุราฯ พบว่า ร้อยละ 57.6 เป็นผู้ที่ดื่มมานาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 42.4 เป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ เมื่อพิจารณาความถี่หรือความบ่อยครั้งในการดื่มของกลุ่มผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ นั้น พบว่าเป็นผู้ที่ดื่ม 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไปถึงร้อยละ 38.3 ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ดื่มทุกวันสูงถึงร้อยละ 26.2

1.1.2 อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราฯ ครั้งแรกคือ 20.8 ปี ผู้ชายจะเริ่มดื่มเร็วกว่าผู้หญิง (19.4 ปี และ 25.0 ปี ตามลำดับ) หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศชายเริ่มทดลองดื่ม สุราฯ ครั้งแรกตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

1.1.3 แนวโน้มของการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเปรียบเทียบอัตราการดื่มของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่าในช่วงปี 2547-2550 อัตราการดื่มสุราฯ มี แนวโน้มลดลงจากร้อยละ 32.7 เป็นร้อยละ 30.0 ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.0 และลดลงเหลือร้อยละ 31.5 ในปี 2554 ล่าสุดปี 2557 อัตราการดื่มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.3

1.1.4 ประเภทของสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม พบว่าผู้บริโภครสุราฯ ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 65.8) อันดับสองคือสุราสี/สุราแดงที่มีราคา ถูก (ร้อยละ 42.1) อันดับสาม คือสุราขาว/สุรากลั่นชุมชน (ร้อยละ 39.3) อันดับสี่คือสุราสี/สุราแดงที่มีราคาแพง (ร้อยละ 12.6) และอันดับห้าคือไวน์คูลเลอร์/ สุราผสมน้ำผลไม้/เหล้าปั่น (ร้อยละ 7.3) สาเหตุสำคัญที่เริ่มดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าสาเหตุสำคัญที่เริ่มดื่มสุราฯ ที่เป็นสาเหตุหลักๆ มีด้วยกัน 3 สาเหตุ สาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งคือเพื่อเข้าสังคม/ การสังสรรค์ (ร้อยละ 41.9) อันดับสองคือตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนดื่ม (ร้อยละ 27.3) และอันดับสามคืออยากทดลองดื่ม (ร้อยละ 24.4) ทั้งเพศชายและหญิงมีอันดับสำคัญของสาเหตุที่เริ่มดื่ม 3 อันดับแรกเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในสัดส่วน โดยเพศชายที่เริ่มดื่มเพราะตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนดื่ม และ

เพราะอยากทดลองดื่มสูงกว่าหญิง ตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชานดื่ม (ร้อยละ 29.8 และ 19.8 ตามลำดับ)
อยากทดลองดื่ม (ร้อยละ 26.7 และ 17.2 ตามลำดับ)

1.1.5 การเคยดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนักในครั้งเดียว พบว่าร้อยละ 43.2 ของผู้ที่ดื่มสุราฯ ใน 12 เดือนที่แล้ว เป็นผู้ดื่มหนัก สัดส่วนของเพศชายที่ดื่มหนักในครั้งเดียวสูงกว่า หญิงถึง 2 เท่า (ร้อยละ 48.3 และ 23.8 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณา ถึงความบ่อยครั้งของการดื่มหนักในครั้งเดียว พบว่าร้อยละ 4.0 ของ ผู้ที่เคยดื่มหนักเป็นผู้ที่เคยดื่มหนักทุกวันหรือเกือบทุกวัน สัดส่วน ของเพศชายที่เคยดื่มหนักทุกวันหรือเกือบทุกวันสูงกว่าหญิง เกือบ 6 เท่า (ร้อยละ 4.7 และ 0.8 ตามลำดับ)

1.2 ความสูญเสียทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อความสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างมาก มีการศึกษาถึงผลกระทบเรื่องนี้ในการศึกษาของสุชาดา ภัยหลิกลี (2552) เรื่อง ความสูญเสียทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคสุรา : การศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการดื่มสุราในระยะ 12 เดือน คำนวณมูลค่าความสูญเสียไปในประชากรอายุ 12 -65 ปีทั้งจังหวัดแล้ว ประมาณมูลค่าความสูญเสียรวมทั้งจังหวัดขอนแก่นเท่ากับ 691.15 ล้านบาท ปัจจัยกำหนดมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการบริโภคสุรา วิเคราะห์ปัจจัยที่มี เกี่ยวข้องโดยพิจารณาทั้งระบบ กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่ม ปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ และปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความสูญเสียตัวแปรที่ผลทางบวกต่อปริมาณแอลกอฮอล์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศชาย การเป็นนักดื่มประจำ และความถี่ของการดื่มอย่างหนัก ส่วนปัจจัยอื่นที่มีแนวโน้มส่งผลให้ดื่มมากขึ้น คือ การรับรู้ภาวะสุขภาพว่ามีสุขภาพดี ระดับการศึกษา อยู่อาศัยเขตเมือง กลุ่มอาชีพรับราชการและธุรกิจ กลุ่มผู้ว่างงาน และจำนวนผู้ดื่มในครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีผลทางลบต่อปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ คืออายุที่เพิ่มขึ้น เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเสี่ยงของการดื่ม พบว่าตัวแปรที่มีผลในการเพิ่มระดับเสี่ยงของการดื่ม คือ การรับรู้สุขภาพดี เขตที่อยู่อาศัย และกลุ่มอาชีพ ราชการและธุรกิจ ผู้ว่างงาน ปัจจัยที่มีแนวโน้มทำให้ระดับความเสี่ยงของการดื่มลดระดับต่ำลง คือ เพศและอายุ ปัจจัยที่มีผลในทางบวกกับการมีปัญหาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่ว่างงาน กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้รับ ราชการและธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลทางลบต่อการมีปัญหาสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ การรับรู้สุขภาพดี อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า การดื่มในระดับเสี่ยงสูง มีอัตราเสี่ยงที่ต่อปัญหาสุขภาพมากกว่าผู้ดื่มน้อย แต่การดื่มในระดับเสี่ยงปานกลาง และการดื่มในระดับเสี่ยงสูงมาก กลับมีอัตราเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพลดลง ปัจจัยที่มีผลในทางบวกกับการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บ ได้แก่ การมีพฤติกรรมการขับขี ในลักษณะแข่งขัน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และผู้ที่ว่างงาน การดื่มในระดับเสี่ยงสูงมากมีอัตราเสี่ยงที่ จะเกิดอุบัติเหตุสูงขึ้น แต่การดื่มในระดับ

ความเสี่ยงปานกลาง และเสี่ยงสูง มีอัตราเสี่ยงที่ไม่แตกต่างจากการดื่มในระดับเสี่ยงน้อย ปัจจัยที่มีผลทางลบต่อการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บได้แก่ เพศ และ อายุที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่มีผลในทางบวกต่อมูลค่าความสูญเสียอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การมีปัญหาสุขภาพ การเกิดอุบัติเหตุหรือการบาดเจ็บ จำนวนครั้งที่ดื่มอย่างหนัก เพศชาย และผู้ที่ว่างงาน ตัวแปรที่มี แนวโน้มลดความสูญเสียได้แก่ การเป็นนักเรียน การอยู่อาศัยในเขตเมือง อายุที่เพิ่มขึ้น สำหรับปริมาณการดื่มนั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยปริมาณการได้รับแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มในการเพิ่มมูลค่าความสูญเสีย

2. มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

คนไทยมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษาผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีทุกเพศทุกวัย ถือเป็นที่นิยมกันแพร่หลายในสังคมไทย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างปัญหาและผลกระทบขึ้นมากมายทั้งต่อตัวผู้ดื่มเองที่เกิดอาการเมเมา ทำให้ขาดสติยังคิด จิตใจ และอารมณ์ไม่ปกติ ควบคุมอารมณ์ไม่ได้ และถ้าผู้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ขับขี่รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ด้วยแล้ว การเกิดอุบัติเหตุย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย และยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกมากโดยเฉพาะ ปัญหาด้านอาชญากรรมปัญหาทางเพศ การข่มขืนกระทำชำเรา ปัญหาด้านครอบครัว ส่วนแต่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้นซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อสังคม (จักรกฤษ ฌ นคร, 2558)

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมาประเทศไทยได้มีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อเป็นกฎหมายที่กำหนด มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2561) ได้สรุปวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ (1) การลดนักดื่มหน้าใหม่โดยการเลื่อนอายุการริเริ่มดื่มของเยาวชนให้นานที่สุด (2) การลดปริมาณการดื่มของประชากรโดยรวม (3) การลดอันตรายจากการดื่มเช่นอุบัติเหตุความรุนแรงและปัญหาสุขภาพ

ผลจากการบังคับใช้กฎหมายข้างต้นในทางปฏิบัติ ชนกธิดา ศิริวัตร(2559) ได้ศึกษาเรื่อง การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมายพบว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้พบมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หลายมาตรการ ได้แก่

2.1 มาตรการควบคุมบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบันมีการออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 กำหนดให้ฉลาก และ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ และจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคม หรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น ข้อความหรือภาพที่มีนักกีฬา ข้อความหรือภาพที่มีดาราดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เป็นต้น

2.2 มาตรการควบคุมสถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดสถานที่หรือบริเวณที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หลายแห่งด้วยกัน เช่น วัด สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น และได้มีการออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อกำหนดสถานที่หรือบริเวณที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติม เช่น สถานีขนส่ง ท่าเรือโดยสาร สาธารณะ สถานีรถไฟ บนทาง เป็นต้น

2.3 มาตรการควบคุมสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยส่วนใหญ่กฎหมายได้กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็น สถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นเดียวกัน มีเพียงสถานที่หรือบริเวณไม่กี่แห่งที่กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว ได้แก่ หอพัก บนทาง และมีเพียงหนึ่งแห่งที่กำหนดให้เป็นสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว คือบนทางในขณะขับขี่หรือในขณะโดยสารอยู่ในรถหรือบนรถ

2.4 มาตรการควบคุมวันและเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดอากรภายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ ในส่วนของเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมิได้กำหนดไว้ในประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

โดยกำหนดห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากตั้งแต่เวลา 11.00 นาฬิกา ถึงเวลา 14.00 นาฬิกา และตั้งแต่เวลา 17.00 นาฬิกา ถึงเวลา 24.00 นาฬิกา ยกเว้นการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ และการขายในสถานบริการซึ่งเป็นไปตามกำหนดเวลาเปิดปิดของสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

2.5 มาตรการควบคุมอายุและพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ให้กับบุคคล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ (2) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

2.6 มาตรการควบคุมลักษณะและวิธีการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ลักษณะและวิธีการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้ต้องห้ามตามกฎหมาย (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ (2) การเร่งขาย (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

2.7 เจตนารมณ์ในการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

พ.ศ. 2551

บรรเจิด สิงคะเนติ (มปป.) ได้อธิบายถึงเจตนารมณ์ในการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไว้ว่า เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรมซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทำให้ต้องมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพ ของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ง่าย โดยเฉพาะการปลูกฝังค่านิยมที่ผิด ๆ ให้แก่เด็ก ๆ และเยาวชน ผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ดังนั้นเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จึงมุ่งที่การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นการทำให้เยาวชนคุ้นเคยจดจำ ถูกกระตุ้นให้สนใจในเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และทุกคนในสังคมเข้าถึงการรับรู้เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ง่าย ด้วยเหตุที่เกิดการสื่อสารประเภทใหม่ ๆ ประกอบกับหลักจิตวิทยาของการโฆษณา ที่มุ่งชักจูงหรือจูงใจให้มีการดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น แม้ว่าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าผิดกฎหมาย แต่ก็มีได้เป็นสินค้าปกติที่สมควรจะโฆษณาส่งเสริมการขายได้โดยเสรีไม่มีขอบเขตจำกัด และมีเชื่อว่าสินค้าทุกชนิดจะต้องทำการโฆษณาจึงจะสามารถประกอบกิจการค้าได้ เช่น ยาสูบหรือสินค้าควบคุมอื่น ก็ไม่สามารถกระทำการโฆษณาได้เช่นเดียวกัน

การตีความตัวบทกฎหมายตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ได้เป็นการตีความที่ขยายความ จนขัดกับที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการตีความตามลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏ โดยคำนึงถึงถ้อยคำในตัวบทและเจตนารมณ์ของกฎหมายพร้อมกันไปเป็นสำคัญ พระราชบัญญัติฉบับนี้มีเจตนารมณ์หรือความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองสังคมในด้านสุขภาพ โดยเฉพาะกรณีของเด็กและเยาวชนที่ส่วนใหญ่ถูกจูงใจให้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากแรงโฆษณา และทำให้นักดื่มเยาวชนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการตีความพระราชบัญญัติจึงต้องคำนึงถึงลายลักษณ์อักษรพร้อมกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การบังคับใช้ คือ การจัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีบทบัญญัติที่สำคัญบทหนึ่งคือ บทบัญญัติตามมาตรา 32 เป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด แม้ว่าการโฆษณาดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นเพียงเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนของผลิตภัณฑ์โดยไม่ปรากฏข้อความอื่นด้วย ก็ถือเป็นความผิด เพราะเครื่องหมายการค้าก็คือเครื่องหมายที่หมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปรากฏเครื่องหมายดังกล่าวบ่อย ๆ เป็นการตอกย้ำการรับรู้ ย่อมมีผลในทางโฆษณาครบถ้วนแล้ว โดยไม่ต้อง มีข้อความใด ๆ เพราะการโฆษณาโดยใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า

เนื่องจากตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคแรก บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” การพิจารณาบทบัญญัตินี้ดังกล่าวให้เป็นไปตามเจตนารมณ์กฎหมายและไม่เป็นปัญหาในทางปฏิบัติ นั้น ต้องแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ได้แก่

1. “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
2. “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

(1) ข้อความที่ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีความชัดเจนอยู่ในตัวแล้วว่าเป็นการห้ามผู้ใดหรือบุคคลใดมิให้โฆษณาไม่ว่าจะกระทำโดยวิธีใด ๆ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า คำว่าเพื่อประโยชน์ในทางการค้าก็คือการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เพิ่มยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภคตนเอง และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้รวมถึงการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ดังที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

มาตรา 3 “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสาร การตลาด “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การตลาด แบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ ความหมายได้

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กฎหมายได้ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร อย่างชัดเจนแล้ว ในการห้ามกระทำการใด ๆ ที่เข้าข่ายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึง ห้ามกระทำการไม่ว่าวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยที่คำนิยามโฆษณา มีถ้อยคำว่าเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ย่อมมีความหมายอยู่ในตัวว่าวัตถุประสงค์ของการกระทำดังกล่าวก็เพื่อส่งเสริมและเพิ่มยอดขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับเมื่อประชาชนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปเพื่อดื่ม การโฆษณาจึงมีความหมายครอบคลุมถึงการชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม อยู่ในตัวอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องนำถ้อยคำว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม” มาขยายความคำว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก มิฉะนั้นจะเป็นการนำถ้อยคำมาขยายความที่ซ้ำซ้อนกับคำนิยามคำว่าโฆษณา “โฆษณา” ที่ปรากฏในมาตรา 3

(2) สำหรับในมาตรา 32 วรรคแรกความตอนท้ายที่ระบุว่า การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อมนั้น ย่อมต้องตีความว่าไม่ใช่กรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิฉะนั้นจะซ้ำกับข้อความก่อนหน้า แม้กริยาอาการจะมีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกัน แต่สิ่งที่ต่างกันคือต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีนี้จะเป็นความผิดเมื่อได้กระทำการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ดังเช่นที่มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงให้ข่าวมีการพูดถึงชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเท่านั้นย่อมไม่เป็นความผิด แต่หากพูดโดยมีลักษณะจูงใจให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออวดอ้าง สรรพคุณไม่ว่าจะมีจริงหรือไม่จริง ก็เป็นความผิดในส่วนนี้ เพราะการกระทำดังกล่าวมีส่วน ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์หรือมีน้ําคัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นได้ ความใน มาตรา 32 วรรคแรกตอนท้ายจึงได้บัญญัติห้ามไว้ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการจูงใจในกรณีดังกล่าว หรือกรณีการเรียนการสอนในชั้นเรียนวิชาการ โฆษณาสินค้าก็อาจมีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นกรณีศึกษาโดยมิได้ทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้าแต่อย่างใด ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่มีความผิด ดังนั้น トラบเท่าที่ไม่มีการกระทำที่เข้าข่ายการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงให้ดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อมประกอบบิกี่ยอมไม่ผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การตีความมาตรา 32 ดังที่กล่าวข้างต้นจึงสอดคล้องและเหมาะสมกับถ้อยคำใน ข้อบท และเจตนารมณ์ของกฎหมาย

ดังนั้น จากข้อเท็จจริงในคดีการกระทำให้ปรากฏภาพเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ของผลิตภัณฑ์ (ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้ไม่มีข้อความอื่นปรากฏ แต่ก็ถือเป็นการกระทำโดยมิวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้า เพื่อให้มีการระลึกถึงหรือต่อยอดเพื่อให้จดจำสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เข้าข่ายการ โฆษณาที่หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดกล่าว คือ เป็นการ ทำให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ซึ่งคำว่า “ข้อความ” มิได้ หมายความว่าเฉพาะตัวอักษรเท่านั้น แต่ยังหมายถึงภาพและเครื่องหมายอีกด้วย ดังนั้น ภาพเครื่องหมายการค้าจึงถือเป็นข้อความในตัวเองอยู่แล้วตามนิยามในมาตรา 3 ของกฎหมาย ฉบับนี้ ดังนั้น การตีความกฎหมายว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องเป็นการอวดอ้าง สรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม จึงเป็นปัญหาในทางปฏิบัติงานบังคับใช้กฎหมาย ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมากและจะทำให้เจตนารมณ์ของกฎหมายไม่บรรลุผล เพราะการโฆษณาสมัยใหม่ที่หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดนั้น ก็คือการมุ่งที่การสร้างตราสินค้า (Brand) หรือสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand) โดยวิธีการสร้างกระบวนการต่อยอดให้เห็นภาพสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัทนั่นเอง เพื่อทำให้เกิดการจดจำระลึกถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น โดยเพียงแค่การเห็นเครื่องหมาย หรือภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ซึ่งเป็นการโฆษณาเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า คือเพื่อเพิ่มยอดขายหรือชักจูงให้ผู้อื่นซื้อสินค้าของตนไปบริโภคนั่นเอง อย่างไรก็ตามการ โฆษณาย่อมมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอยู่แล้วในตัวโดยไม่ต้องพิจารณาว่ามีการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจหรือไม่ เพราะการโฆษณาย่อมมีผลต่อยอดขายซึ่งเป็นเรื่องปกติทางธุรกิจ ดังนั้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการ โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้านั่นเอง สื่อโฆษณาต่าง ๆ หากปรากฏภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีถ้อยคำ หรือภาพที่ปรากฏแม้ไม่ใช่ภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็น ภาพที่ประชาชนโดยทั่วไปพบเห็นเกิดความสนใจ สะดุดใจในสินค้าและมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจ จะซื้อสินค้านั้นหรือเลือกที่จะซื้อสินค้าอื่นแทนที่จะเลือกสินค้าอื่นที่แข่งขันกันอยู่ เช่น ภาพโฆษณาที่มีเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อทีมฟุตบอลดังของอังกฤษ ก็ถือได้ว่าเป็นการชักจูงหรือชักนำให้ดื่มโดยอ้อมตามที่กฎหมายบัญญัติแล้ว เพราะตามปกติผู้โฆษณาจะเลี่ยงไม่ใช้คำพูดที่เป็นการชักชวนโดยตรง กฎหมายจึงต้องมีการบัญญัติให้ครอบคลุมเพื่อป้องกันการเลี่ยงกฎหมาย เจตนารมณ์ของมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง เป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด ส่วนวรรคสอง เป็นข้อยกเว้นให้ผู้ผลิตโฆษณาได้ภายใต้เงื่อนไขอันจำกัดที่กำหนดในกฎกระทรวงซึ่งเป็นการให้ สิทธิมิใช่การจำกัดสิทธิเพิ่มเติม

สาเหตุที่มาตรา ๓๒ วรรคสองบัญญัติให้เป็นข้อยกเว้นสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นเจ้าของสินค้าและเจ้าของเครื่องหมายการค้า กฎหมายจึงให้สิทธิในการโฆษณาได้ แต่ก็มีขอบเขตจำกัด คือ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจะโฆษณาได้ เฉพาะการโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในเชิงสร้างสรรค์สังคม โดยจะต้องไม่ปรากฏภาพของสินค้า (น้ำเหล้า น้ำเบียร์ หรือไม่ว่าลักษณะใดที่ทำให้หมายถึงสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ภาพกราฟิกที่สร้างจำลองขึ้นมา) หรือบรรจุภัณฑ์ (ขวด ก่อง กระจป่อง เป็นต้น) แต่จะยกเว้นให้ปรากฏได้เฉพาะภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งเป็นการยกเว้นให้ผู้ผลิตโฆษณาได้ในขอบเขตที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัดเท่านั้น ดังนั้นหากตีความว่า ผู้อื่นที่มิใช่ผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้ารายย่อย หรือ ประชาชนทั่วไปมีสิทธิในการโฆษณามากไปกว่าผู้ผลิตหรือการกล่าวอ้างว่าไม่ใช่ผู้ผลิต เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แต่สามารถทำการโฆษณาโดยเนื้อหาของการโฆษณาไม่จำเป็นต้องสร้างสรรค์สังคม หรือสามารถปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ได้ หรือสามารถปรากฏภาพสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใดๆก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเงื่อนไขในกฎกระทรวง เพียงแต่ไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือ ชักจูงใจให้ดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม ก็สามารถที่จะทำได้ จึงเป็นการตีความที่คลาดเคลื่อนจากเจตนารมณ์ของกฎหมายอย่างสิ้นเชิงและสุดท้ายจะทำให้การบังคับใช้ไม่ได้ผล เพราะแม้แต่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเจ้าของสินค้า และเจ้าของตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ยังถูกจำกัดการโฆษณาให้กระทำได้เพียงที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ผู้อื่นก็ยังคงต้องเป็นเช่นนั้น คือ ยังต้องถูกจำกัดไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน

การตีความมาตรา ๓๒ วรรคแรกในประโยคที่ว่า “...อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือ ชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ต่อท้ายถ้อยคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” และต่อท้ายถ้อยคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์...” โดยไม่ได้พิจารณาความหมายคำว่า โฆษณากับแสดงชื่อหรือเครื่องหมายว่า มีความหมายแตกต่างกันอย่างไร จึงเป็นการตีความที่คลาดเคลื่อนกับถ้อยคำที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากกฎหมายได้บัญญัติว่า “ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ แสดงชื่อหรือ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม” ซึ่งเป็นการบัญญัติห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับห้ามการแสดงชื่อหรือ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อมไว้แยกจากกันอย่างชัดเจน โดยมีได้บัญญัติว่าห้าม (โฆษณาหรือแสดงชื่อหรือ เครื่องหมาย) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อมเอาไว้รวมกัน อีกทั้งประโยคที่ว่า “...อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูง ใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือ โดยอ้อม” ไม่ใช่เป็นเจตนาพิเศษของการกระทำความผิดฐานแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เป็นเพียงแค่พฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิด เท่านั้น เพราะ หากประโยคดังกล่าวเป็นเจตนาพิเศษของผู้กระทำความผิด การที่จะพิสูจน์ว่าบุคคลนั้น กระทำความผิด หรือไม่ต้องพิสูจน์จากเจตนาของบุคคลที่กระทำการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แต่จากบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากต้องการพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นกระทำ ความผิดฐานแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ต้องพิสูจน์จากบุคคลภายนอกที่พบเห็นการแสดงชื่อ และเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเข้าใจว่าการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายดังกล่าว เป็นการ อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่

ดังนั้น ข้อความ ที่ว่า “...อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม” จึงเป็นพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิด

อนึ่งการตีความกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องพิจารณาจากถ้อยคำ ตัวบท และเจตนารมณ์ของกฎหมายดังกล่าวเป็นสำคัญ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) การตลาดเกิดขึ้นในโลกนี้มาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่มนุษย์ เริ่มใช้คนกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า กลไกทางการตลาดเริ่มต้นขึ้นโดยมีพัฒนาการตามลำดับ ความชัดเจนของวิวัฒนาการทางการตลาดเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเริ่มจากยุคของการผลิต ผลิตภัณฑ์ การขาย ผู้บริโภค สังคม/สิ่งแวดล้อม จนก้าวหน้าสู่ยุคของนวัตกรรมทางการตลาด (ชวลลัทธิชัย คุณาธิกรกิจ, 2558)

McCarthy (1960) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาปลายทศวรรษ 70 นักการตลาดได้พิจารณาว่าส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวควรมีการพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้น Booms, & Bithner (1981) จึงนำเสนอองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางการยกภาพ (Physical Evidence) ขณะที่นักการตลาดจำนวนหนึ่งที่เน้นแนวคิดเกี่ยวกับการบริการได้เพิ่มองค์ประกอบที่ 8 ของส่วนผสมทางการตลาด คือ คุณภาพและผลผลิต (Productivity and Quality)

ยุคของการตลาดถูกพัฒนามาสู่ยุคของผู้บริโภคเกิดการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดจาก 4 Ps มาเป็น 4 Cs คือ จากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น ผู้บริโภค/ ลูกค้า (Consumer/ Customer) ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) การจัดจำหน่าย (Place) เป็น ความสะดวก (Convenience) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น การสื่อสาร (Communication) (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 2003) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดสามารถสื่อสารได้ด้วยตนเองอยู่แล้วทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค รู้จัก เข้าใจ และยอมรับในผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้าขององค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อ 1) ให้การดำเนินงานส่วนผสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดเกิดประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถบรรลุเป้าหมายของแผนงานการตลาด แผนงานขององค์กร และอื่น ๆ ได้ในท้ายที่สุด 2) หลีกเลี่ยงความสับสนระหว่างการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย 3) สะท้อนความชัดเจนของบทบาทการสื่อสารทางการตลาดที่ส่วนผสมทางการตลาดกระทำอยู่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในระยะเวลากว่า 1 ทศวรรษที่ผ่านมาโดยเริ่มต้นพัฒนาจากประเทศทางตะวันตกและขยายการยอมรับมาอย่างต่อเนื่อง

3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามถึงคำนี้แตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Burnett และ Moriarty (1998) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การโฆษณาไปจนถึงบรรจุภัณฑ์อย่างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อส่งข้อความที่โน้มน้าวใจและมีความต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท

Belch และ Belch (2001) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายประเภทผสมผสานอย่างกลมกลืนภายใต้แนวคิดเดียวกัน เพื่อการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร ตราสินค้า และผู้บริโภค

3.2 พัฒนาการของการสื่อสารการตลาด

Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1995) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า ในอดีตนั้นการตลาดเป็นรูปแบบของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งเน้นการผลิตโดยเน้นปริมาณเป็นสำคัญ ในเวลานั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรออกมาเสนอขายผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าแนวคิดการตลาดที่เน้นด้านการผลิต (Production Concept) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และจะพอใจมากกว่า ถ้าสินค้านั้นมีจำหน่ายอย่างกว้างขวางและราคาไม่แพง นักการตลาดจึงเน้นการผลิตให้ได้สูงด้วยต้นทุนต่ำ และเน้นการกระจายสินค้าไปสู่มวลชน (Kotler, 2000) ฉะนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคนั้น จึงเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่พร้อม ๆ กัน ด้วยสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ต่อมา แม้แนวคิดการตลาดจะเปลี่ยนไปสู่แนวคิดที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หรือก้าวไปสู่ยุคที่เน้นการขาย (Selling Concept) ก็ยังเป็นการตลาดที่มุ่งไปที่ตลาดมวลชน เพราะตลาดในยุคต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นการทำการตลาดที่มาจากความต้องการของ นักการตลาด โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้งสิ้น ซึ่งในยุคที่ตลาดให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีนั้น การพัฒนาสินค้าก็อยู่บนความคิดของนักการตลาดโดยคาดว่าผู้บริโภคจะชอบเช่นกัน แต่มิได้สนใจความต้องการที่แท้จริงในตลาด หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเลย และเมื่อตลาดก้าวเข้าสู่ยุคที่เน้นการขาย ก็ยังเป็นการทำการตลาดที่อยู่บนความคิดของนักการตลาดที่มุ่งแต่จะขายสินค้าที่ตนผลิต โดยไม่สนใจที่จะผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ และคิดว่าหากผู้บริโภคไม่ถูกกระตุ้นการซื้อให้ซื้อสินค้ามากกว่าปกติ บริษัทจะไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการ บริษัทจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น

จนกระทั่งเมื่อมาถึงยุคของแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) นักการตลาดจึงได้ ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามตอบสนองความต้องการนั้น (Kotler, 2000) อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคก็มี การเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดย Schultz และคณะ (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีความต้องการที่ เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต่างมีความต้องการ มีรสนิยม และความชอบที่แตกต่างกันออกไป ตลาดจึงเกิดเป็นลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนจากการที่เคยทำการตลาดแบบมวลชนไปสู่การทำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Marketing) โดยผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่ แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงย่อมรวมถึงวิธีการสื่อสาร การตลาดที่นักการตลาดจะใช้สื่อสารไปถึงผู้บริโภคด้วย การสื่อสารด้วยสื่อมวลชนซึ่งเคยมี ประสิทธิภาพจึงไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนในอดีต เพราะสื่อมวลชนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกว้างๆ เท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แยกย่อยได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเคย ใช้ในลักษณะการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จึงต้องเปลี่ยนไปสู่การทำ การสื่อสารแบบ รายบุคคล (Individual Communication) มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จากที่กล่าวมา ข้างต้น จึงเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่ง ของการก่อให้เกิดแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการขึ้น

เทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้นนั้น ก็ เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีนั้นทำให้คู่แข่งกันในตลาดสามารถทำตามหรือลอกเลียน สินค้ากันได้ในเวลาไม่นาน สินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันแทบจะไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากตัวสินค้าแล้ว สถานที่จำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งก็เกือบจะไม่มี ความแตกต่างกัน และปัจจัยด้านราคาก็ลดความสำคัญลงเพราะผู้บริโภคสนใจถึงสิ่งที่จะได้รับ จากสินค้ามากกว่าราคา วิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ได้ก็คือการสื่อสาร เพราะความแตกต่างที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นักการตลาดจะให้กับผู้บริโภคได้ก็คือ ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า หรือองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ โดยความแตกต่างเหล่านี้ ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารสร้างขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดใหม่ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะคุณค่าของ ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อและต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นอยู่จริง (Perception in Reality) (Schultz และคณะ, 1995)

การตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ได้พัฒนาไปมาก ข้อมูลข่าวสารมี มากมาย กลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในตลาดเนื่องจากเป็นผู้ถือครองเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารทำให้การสื่อสารเป็นแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactivity) เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดต้องใช้แนวคิดใหม่ในการผสมผสานการสื่อสาร โดยต้องพยายามตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับฟังจากผู้บริโภค ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสื่อสารถึงความต้องการของสินค้าของเขาให้ นักการตลาดรู้ได้โดยผ่านการสื่อสารแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactive Communications) เพื่อให้ให้นักการตลาดผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของเขาแทนที่จะรอผู้ผลิตเป็นฝ่าย ผลิตและทำการ โฆษณาว่ามีสินค้าเหล่านั้นอยู่ในตลาดแล้ว

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก บางส่วนก็มาจากความต้องการแก้ปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้น ก็ยังเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมรับกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่นในเรื่องของความก้าวหน้าในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี สิ่งที่กำลังมาเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า แนวคิดนี้เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการทำการตลาด

ในยุคนี้ รวมถึงในอนาคตจะเป็นแนวคิดที่จะช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารบางประการที่นักการตลาดเคยได้รับ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาด และสังคมในปัจจุบัน

3.3 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการและวงการธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่น และลักษณะพิเศษเฉพาะตัวหลายประการ ดังต่อไปนี้

Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 2 ประการคือ

ประการที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) ซึ่งเป็นการมีองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ ได้แก่ คำขวัญ ภาพ หรือข้อความโฆษณาที่จะต้องใช้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ด้วย คือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

ประการที่ 2 การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่นับเฉพาะส่วนของการคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครอง ตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

3.4 หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Principles)

Shrimp (2011) ได้กล่าวถึงหลักการของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) กำหนดเป้าหมายไว้เพื่อสร้างอิทธิพล หรือมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายตระหนักได้ ชัดว่า ใครคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยได้ อย่างชัดเจน 2) คำนึงถึงจุดสัมผัส/ ติดต่อกันทั้งหลายทั้งปวง (touch points) ที่ตราสินค้าสามารถใช้เป็นช่องทางในการส่ง ข้อมูล/ ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอย่างมีศักยภาพ 3) กำหนดให้ทุกสื่อที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการสื่อสาร มีการนำเสนอข้อมูล/ ข่าวสารด้วยความคงที่คือเป็นข้อมูล/ ข่าวสารเดียวกันในทุก ๆ สื่อที่เลือกใช้ (A consistent message) และ 4) ใช้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับกำหนดประเภทของข้อมูล/ ข่าวสารและสื่อในการแจ้งข้อมูล/ ข่าวสาร จูงใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Shimp (2015 อ้างถึงใน ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2561) มีลักษณะสำคัญ 5 ประการดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการที่เริ่มจากผู้บริโภคหรือผู้บริโภคเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า เป็นการวางแผนการตลาดแบบภายนอกสู่ภายในเพื่อกำหนดข้อความและเลือกใช้สื่อที่ตรงใจผู้บริโภค

2. IMC ใช้การติดต่อสื่อสารในทุกรูปแบบแทนที่จะมุ่งความสำคัญไปยังเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น

3. IMC สื่อสารให้เป็นหนึ่งเดียว ข้อความทุกข้อความในสื่อที่หลากหลายจะต้องสอดคล้องกันและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

4. IMC สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Build relationships) เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ในขณะเดียวกันก็เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้

5. IMC ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแทนที่จะมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ หรือเพียงแค่เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เท่านั้น

นอกจากนี้ Duncan (2012 อ้างถึงใน ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2561) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการวางแผนดำเนินงานและติดตามผลที่อาศัยการทำงานร่วมกัน ระหว่างแผนกต่าง ๆ ของ องค์กรกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่น ๆ (Communication agencies)

2. IMC เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้องค์กรตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. IMC เป็นกระบวนการค้นหาผู้บริโภคที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้เท่ากัน ดังนั้นการดำเนินการ IMC นั้นจะต้องระบุผู้บริโภคกลุ่มที่สร้างผลกำไรและให้น้ำหนักกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มนั้น ๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้

4. IMC ต้องมีการควบคุมเนื้อหาสารทุกชนิดอย่างมีกลยุทธ์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรได้ดำเนินการล้วนสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสารที่ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร ทุกชนิด

5. IMC ส่งเสริมให้มีการสนทนาโต้ตอบระหว่าง องค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่ เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถส่งข้อติ คำ สอบถามข้อมูลและติชมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย

3.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC strategies) ในที่นี้หมายถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ได้แก่

3.5.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเนื่องมาจากให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้น ๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา

1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2) สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3) สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

(1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร โบปปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

(2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

(3) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น

4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณาซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

3.5.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1) ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุกณ์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3) การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อปึงถึงรสนิยมที่ดี

4) น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยให้เสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตรและออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม คำกวม ออกเสียงผิดๆ และใช้คำแสดงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5) กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพน้อมนวล จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6) ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน

เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจ

7) ทักษะคตินักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง

8) ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริงความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติ ปัญญา

3.5.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) การลดราคา (price-offs) การคืนเงิน (rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แהל่งซื้อ (point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาความร่วมมือ (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย

เหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อมารับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

3.5.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1) ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2) การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สิ้นค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

4) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการการจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

3.5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

2) การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นเช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1) เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)

3) สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4) สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

5) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing

6) มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)

7) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1) ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบันสามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2) สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท direct responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยุเครื่องโทรสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันการสื่อ (media literacy) เป็นคำศัพท์ด้านการสื่อสารมวลชน ถูกใช้ครั้งแรกในประเทศ แคนาดา และใช้อย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา บางประเทศในยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย ส่วนในประเทศอังกฤษใช้ศัพท์คำว่า “media study” หรือ “media education” ที่ถูกใช้ทั้งใน ประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึงการรู้เท่าทันสื่อเช่นเดียวกัน

4.1 ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

ความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้ง องค์กรต่าง ๆ ได้ให้ไว้ อาทิ

Center for Media Literacy (2008) ให้ความหมายว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ "ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และผลิตสื่อได้ ในหลากหลายรูปแบบ"

Potter, 2005 (อ้างถึงใน บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2552) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับโดยวัตถุประสงค์ของ การรู้เท่าทันสื่อ คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

Tallim, 2005 (อ้างถึงใน บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2552) การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถที่จะเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็น ความสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ อันได้แก่ วัตถุประสงค์เงินทุนค่านิยมและเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหา อย่างไร

สำนักงาน กสทช. (2560) ให้ความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” คือ ทักษะ หรือความสามารถในการ "ใช้สื่ออย่างรู้ตัว" และ "ใช้สื่ออย่างตื่นตัว" คำว่า "การใช้สื่ออย่างรู้ตัว" สามารถอธิบายหรือขยายความได้ว่า 1.สามารถตีความ วิเคราะห์ 2.แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ 3.สามารถโต้ตอบกับมัน ได้อย่างมีสติและรู้ตัว สามารถตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรที่แฝงมากับสื่อ นั้น พวกที่ผลิตสื่อหวังผลอะไรจากเรา คำว่า "การใช้สื่ออย่างตื่นตัว" สามารถอธิบายหรือขยายความได้ว่า แทนที่เราจะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว เราก็จะต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ สามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ มีส่วนร่วมที่พัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น ท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2560) อธิบายว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” มาจากคำว่า Media Literacy รวมเอาคำว่า “สื่อ” (Media) และคำว่า “การอ่าน ออกเขียนได้” (Literacy) เข้าด้วยกัน หากพิจารณาความหมายของคำแรกคือคำว่าสื่อ นั้นจะพบว่าสื่อมีความ หมายถึง “ตัวสื่อ” คือ ช่องทางที่มีความหลากหลายในการสื่อสารยุคปัจจุบันทั้งสื่อที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงช่องทางในการสื่อสารอื่น ๆ อีก เช่น สื่อ บุคคล สื่อโฆษณาทางการตลาดอื่น ๆ ส่วนคำว่า “การอ่านออกเขียนได้” ที่มีที่มาจากคำว่า Literacy นั้น ยังคงเป็นคำที่มีหลายฝ่ายให้ความหมายแตกต่างกันออกไป บางแห่งนิยามว่าเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ (Knowledge) แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้นิยามว่าเป็นความรู้ที่เป็นทักษะ (Skill) และเป็นมากกว่าเพียงแค่การรู้ หรือเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ยังคงมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในความรู้ นั้น ๆ ด้วย

ภัสวดี นิตินิเทศสุนทร (2550, น. 303-304) ให้ความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อมวลชน” ว่ามีความหมายในเชิงวิชาการ และความหมายในเชิงผู้บริโภคนั้นคือ ความหมายในเชิงวิชาการ ซึ่งเกิดจากการตกลงร่วมกันของนักวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อมวลชนใน ปี 1992 ว่า การรู้เท่าทันสื่อมวลชนคือ ความสามารถในการ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ความสามารถในการเข้าถึงความหมายสาร (access) 2.ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (analyze) 3.ความสามารถในการประเมินสาร (evaluate) และ 4.ความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (communicate)

ความหมายในเชิงผู้บริโภคนั้น การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความตระหนักรู้ในแง่มุมต่าง ๆ 5 ประการ ได้แก่ 1.ความตระหนักรู้ในกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน 2.ความตระหนักรู้ในกระบวนการตีความหมายสาร 3.ความตระหนักรู้ในหน้าที่ของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน 4.ความตระหนักรู้ในเทคนิควิธีการนำเสนอสารของ สื่อมวลชน และ 5.ความตระหนักรู้ในผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม

สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล (2554, น. 238) อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดเป็นทักษะที่ จำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อหลากหลายชนิดที่เชื่อมโยงมนุษย์กับโลก ภายนอกที่อยู่รอบตัว ประสบการณ์มากมายไม่ได้เกิดขึ้น โดยตรงกับผู้รับสารแต่ผู้รับสารรับรู้ประสบการณ์ เหล่านั้นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์โดยสื่อ

โดยสรุป “การรู้เท่าทันสื่อ” หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และผลิตสื่อ การมีทักษะในการเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อ ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับ สามารถเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่าง ๆ และสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสม ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

4.2 ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2560) อธิบายความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อว่า อิทธิพล และผลกระทบของสื่อทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ วิดีโอ เกม สื่อออนไลน์ ทั้งเฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม ที่มีต่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้นก่อให้เกิดปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็ก เยาวชน และยิ่งในยุคนี้ที่สื่อต่าง ๆ หลอมรวมอยู่ในสมาร์ตโฟนที่เผยแพร่ได้ทั้งภาพ เสียง คลิป โซเชียลมีเดีย ฯลฯ ทั้งด้านข่าว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ บันเทิง โดยที่สื่ออินเทอร์เน็ตทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ ที่จะปฏิสัมพันธ์กันและผลัดเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน เราจึงเห็นการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การกลั่นแกล้งกัน ถ้อยคำที่แสดงความเกลียดชัง หยาดคาย สาดใส่กันในโลกออนไลน์ การลวงไป กระทำมิดีมิร้ายทางเพศ สินค้าหลอกลวง หรือสารที่เป็นเท็จ หลอกลวง ไม่เหมาะสมที่จะนำมาเผยแพร่ มากมายในยุคสื่อไร้พรมแดน แม้ว่าอิทธิพลของสื่อจะมีในด้านคืออยู่มากมาย แต่สื่อที่เผยแพร่สิ่งที่ไม่เหมาะสมก็ มิได้น้อยลง เนื่องจากสภาพของการแข่งขัน การเอาเปรียบผู้บริโภคและนิสัยที่ไม่ดีของผู้สื่อสารด้วย

การรู้เท่าทันสื่อ ได้มีการเรียนการสอนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาในประเทศแคนาดา มาตั้งแต่ ค.ศ. 1960 (พ.ศ. 2503) เนื่องจากแคนาดาเปิดรับสื่อจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใช้กลไก การตลาดเป็นสำคัญ การเตรียมพร้อมเพื่อให้เยาวชนของชาติสามารถตั้งรับกับสภาพการณ์ของอิทธิพลของสื่อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การรู้เท่าทันสื่อจึงมีความสำคัญต่อทุกประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ดังนี้

4.2.1 ช่วยพัฒนาทักษะการคิด วิเคราะห์แก่ผู้รับสารอย่างมีวิจารณญาณ ไม่ว่าจะเป็นข่าว บันเทิง โฆษณา ซึ่งมาในหลายรูปแบบทั้งแสดงอย่างโจ่งแจ้ง หรือมาอย่างแอบแฝงแบบเนียน ๆ ผู้รับสารจะต้อง วิเคราะห์ให้ได้ว่าสิ่งนั้นอยู่บนพื้นฐานความจริง หรือสิ่งที่หลอกลวง

4.2.2 การผูกขาดของสื่อขนาดใหญ่ ทำให้ลดความสามารถในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อสื่อขนาดใหญ่ควบคุมธุรกิจส่วนใหญ่ก็จะควบคุมข้อมูลส่วนใหญ่และทำตัวเป็นผู้เฝ้าประตู (gate keeper) ในการ เลือกที่จะส่งหรือไม่ส่งสารใด ผู้รับสารจึงควรมีความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ และรู้จักใช้สื่ออย่างมี ประสิทธิภาพในการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม จะช่วยเสริมทักษะการตัดสินใจด้วยการแสวงหาข้อมูลให้มากกว่า ที่สื่อเผยแพร่ออกมา ผู้รับสารจึงยากที่จะตกเป็นเหยื่อล่อของสารที่ไม่ถูกต้อง

4.2.3 การรู้เท่าทันสื่อทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อต้องการที่จะให้เราเชื่อหรือกระทำ ตัวอย่าง ผู้หญิงต้องผิวขาว สวย แบบบาง ในความเป็นจริงแล้วคุณสมบัติของผู้หญิงที่ดีมีอีกมากมายมิใช่แค่ รูปลักษณ์

4.2.4 การรู้เท่าทันสื่อทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความลำเอียง การเสนอบางแง่บางมุม การเสนอ ข่าวสารไม่ครบถ้วน และการโกหกหลอกลวง อย่างกรณี ความแตกแยกทางการเมืองของประเทศไทย (พ.ศ. 2550-2557) การนำเสนอข่าวสารบางสำนักเห็นได้ชัดเจนว่า มีการเลือกนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อ ออนไลน์ หรือในกรณีมาตราสาว 3 คน น่าเพื่อน สื่อบางสื่อกลับให้น้ำหนักของรูปลักษณ์ วิถีชีวิตของฆาตกร มากกว่าการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ละเลยองค์ประกอบของความยุติธรรมในการนำเสนอข่าวสาร ก่อให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อสื่อโดยรวม

4.2.5 การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้รับสารค้นพบสารบางส่วนที่ไม่ได้รับการบอกเล่า จึงทำให้เห็นว่าผู้ส่งสาร ยึดสิ่งใด (เงิน/วิชาชีพ) เป็นกรอบความคิดในการดำเนินงานสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนบรรทัดฐานของสื่อ นั้น ๆ ด้วย

4.2.6 การรู้เท่าทันสื่อทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารสร้างสรรค์และเผยแพร่สารจากสื่อของเราและสนับสนุนให้สื่อมีความยุติธรรมในการเสนอสาร ตัวอย่าง การนำเสนอข่าวฆาตกรสาวไปในเชิงเป็นเน็ต ไอดอล แต่มีผู้ออกมาติติง ตีเถียงแสดงความไม่พอใจต่อการนำเสนอข่าวที่เบี่ยงประเด็นของสื่อบางสำนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่นำเสนอทางออนไลน์ผู้รับสารสามารถแสดงข้อความตอบกลับได้ทันที เป็นบทเรียนของ สื่อที่ต้องนำเสนอข่าวสารให้สมกับเป็นมืออาชีพ

4.2.7 การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้รับสารสามารถประเมินสารจากสื่อบนพื้นฐานของประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ และคุณค่า แสดงถึงวิธีคิดที่เป็นระบบ มีตรรกะ

4.2.8 การรู้เท่าทันสื่อทำให้เราเข้าใจว่าสื่อและสารเป็นตัวกำหนดสังคมและวัฒนธรรมของเราอย่างไร สื่อปัจจุบันทำให้เยาวชนของเราติดเหล้า เบียร์ บุหรี่ และความหุนหันพุ่มเฟือย กระจายที่จะเป็นที่สนใจของ สังคม มิเสรีทางเพศ และอื่น ๆ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่ขาดการควบคุม และจะเกิดปัญหามากขึ้นเมื่อผู้ส่ง สารขาดจิตสำนึกในการส่งสารที่เหมาะสม

4.2.9 การรู้เท่าทันสื่อช่วยเยาวชนที่มีความเสี่ยงสูงได้พัฒนาทักษะการตัดสินใจ อย่างมีความรับผิดชอบ

4.2.10 การรู้เท่าทันสื่อช่วยเพิ่มความรู้สึกของการพัฒนาตนเองและการสร้างเสริมพลังอำนาจของเยาวชนหญิงที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์รูปร่างของพวกเธอ กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้รับสารทั้งเด็กและเยาวชน รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปเข้าใจสารที่ส่งมาจากสื่อต่าง ๆ สามารถนำสารนั้นมาไตร่ตรอง วิเคราะห์ ประเมิน และเลือก สารที่ดีในการพัฒนาตนเองสามารถช่วยให้สังคมยืนหยัดอยู่ได้ไม่โอนอ่อนไปตามสิ่งที่ล่อลวง รวมทั้งสามารถสื่อสารสิ่งที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมให้สังคมได้รับรู้และพัฒนาไปในทางที่มีประโยชน์ต่อพลเมือง

4.3 การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

การพัฒนาทักษะการเรียนรู้การเท่าทันสื่อสามารถพัฒนาได้ใน 4 มิติคือ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2550 อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2560)

4.3.1 การรู้เท่าทันสื่อในมิติการรับรู้และความเข้าใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสติปัญญา ของบุคคล ผู้รับสารมีความสามารถในการแยกแยะเข้าใจสัญลักษณ์ง่าย ๆ จนไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน การ พัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อเกิดได้ทั้งในวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อในระดับการรับรู้และความ เข้าใจของเด็กสามารถพัฒนาได้ในขีดจำกัด เนื่องจากเหตุผล 3 ประการคือ 1) เด็กมีประสบการณ์เกี่ยวกับชีวิต ที่จะนำมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่นำเสนอได้น้อยกว่าผู้ใหญ่ 2) เด็กยังไม่ได้สัมผัสสื่อมากเท่าผู้ใหญ่ และ 3) เด็กยังไม่มีทักษะในการตีความสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มาก ๆ เท่ากับผู้ใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่ จะพัฒนาไปตามช่วงอายุ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลนั่นเอง ส่วนการรู้เท่าทัน สื่อของผู้ใหญ่ เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long education) เนื่องจากผู้ใหญ่รับสารจากสื่อตลอดเวลา จาก สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต โดยผู้รับสารที่เป็นผู้ใหญ่ มีการรู้เท่า ทันสื่อในระดับการรับรู้และความเข้าใจมี 2 มิติคือ 1.การรู้เท่าทันสื่อในมิติความ เป็นจริง คือการรับรู้เข้าใจเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางสื่อ โดยผ่านกระบวนการ กู้กรองอย่างเป็นระบบ ไม่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวใจได้ง่ายและ 2.การรู้เท่าทันสื่อในมิติของให้ ความหมายของสัญลักษณ์ คือ ผู้รับสารสามารถตีความสัญลักษณ์ ที่ใช้ประกอบการนำเสนอสาร เช่น ภาพกราฟิก รูปประกอบข่าว เสียงประกอบในสื่อเหล่านี้มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและ การตีความของผู้รับสารอย่างไร เป็นต้น ซึ่งการรับรู้และความเข้าใจทั้ง 2 มิตินี้ ต้องมีการพัฒนา ควบคู่กันไป ซึ่งผู้รับสารสามารถฝึกฝนทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับการรับรู้ และความเข้าใจด้วย การ เปรียบเทียบ วิเคราะห์ ตั้งเคราะห์ และประเมินสารเหล่านั้น

4.3.2 การรู้เท่าทันสื่อในมิติอารมณ์และความรู้สึก คือ ความสามารถของผู้รับสารใน การจำแนก สัญลักษณ์ที่สื่อใช้กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกตลอดเวลา ผู้รับสารมีโอกาสได้รับ ผลกระทบจากสื่อเท่าเทียมกัน แต่อยู่ที่ว่าแต่ละคนได้รับรู้และจัดการปรับอารมณ์ความรู้สึกของ ตนเอง ดังเช่น การชมรายการละครโทรทัศน์ที่ ต้องการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมให้เกิดยึดชั่งตัวใจ บางคนเมื่อชมละครจนยังมีความรู้สึกยึดชั่งตัวใจ แต่บางคนไม่ได้นำอารมณ์ความรู้สึกนั้น ติดตามมาด้วยการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อคือต้องปรับอารมณ์ ความรู้สึกของตนเอง ด้วยการ เปิดรับสื่ออย่างเป็นกลาง ไม่นำอารมณ์ไปตัดสินเรื่องราวหรือการนำเสนอของสื่อ ผู้รับสารต้องมี มุมมองหลาย ๆ มุมมอง ผู้รับสารต้องตระหนักถึงอารมณ์และความรู้สึกต้องเข้าใจว่าเกิดขึ้น เพราะเหตุใด จะปรับอารมณ์และความรู้สึกให้ปกติได้อย่างไร การควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกเป็น

การพัฒนา ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยไม่ครุ่นคิดอยู่แต่เรื่องราวที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ผู้รับสารต้องรู้จักการจัดอารมณ์และ ความรู้สึกให้ได้โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน แง่คิด มุมมอง จะทำให้อารมณ์และความรู้สึก อย่างไม่มีเหตุผล

4.3.3 การรู้เท่าทันสื่อในมิติสุนทรียภาพ คือการที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเห็นคุณค่าของเนื้อหาจากสื่อ ในมุมมองของความงามทางด้านศิลปะ เทคนิค กลวิธีการการผลิตสื่อ องค์ประกอบในการนำเสนอ ซึ่งผู้รับสาร ส่วนใหญ่จะสามารถประเมินคุณค่าของสื่อในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดีตามความรู้สึกของตน มากกว่าที่จะสามารถ ประเมินคุณค่าขององค์ประกอบของสื่อแต่ละองค์ประกอบ รวมทั้งกระบวนการนำเสนอซึ่งต้องการแนวคิด ทฤษฎี หลักการในการประเมิน

4.3.4 การรู้เท่าทันสื่อในมิติของศีลธรรม ผู้รับสารจำเป็นต้องมีทักษะด้านการศึกษาความหมายของเนื้อหา สามารถวินิจฉัย ตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด เหมาะสม ไม่เหมาะสม ดีหรือชั่ว ค่านิยมของสังคม ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี วัฒนธรรม ที่สื่อผลิตเรื่องราวหรือเนื้อหาออกมา จริยธรรม จรรยาบรรณ วิชาชีพหรือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อในเรื่องนั้น ๆ ผู้รับสารต้องตีความด้วยใจที่เป็นกลาง ตัดความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ออกไป เพื่อให้การศึกษาความหมายจากสื่อไม่บิดเบือน

สมาคมเพื่อการเรียนรู้แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โภธิสุวรรณ 2560) ได้เสนอเทคนิคการเรียนรู้เพื่อการรู้เท่าทันสื่อคือ เมื่อ “สื่อ” ถูกประกอบสร้างขึ้น การรู้เท่าทันสื่อก็คือ “การรู้ถอดถอน” หรือถอดออก เป็นชิ้น ๆ ให้เหลือแต่ ข้อมูลที่เราวิเคราะห์เองแล้วเอามาดูใหม่ ซึ่งความสามารถในการถอดองค์ประกอบของสื่อ เริ่มต้นจาก “การตั้งคำถาม” ในเรื่องต่าง ๆ เช่น

เกี่ยวกับผู้ผลิต

- ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหา
- ใครเผยแพร่
- ใครจ่ายเงินเพื่อผลิตและเผยแพร่
- เขาสร้างเนื้อหาอย่างไร
- อะไรที่มีอิทธิพลและอาจครอบงำ ต่อการผลิต การเขียนบท การออกอากาศ

เกี่ยวกับผู้รับสาร

- เนื้อหาผลิตขึ้นเพื่ออะไร
- ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เขาต้องการให้รับสื่อนี้
- เนื้อหาต้องการบอกอะไร ต้องการจูงใจ โน้มน้าวเรื่องอะไร
- ใครจะได้ประโยชน์ และได้รับผลกระทบทางลบจากเนื้อหา
- ฉันรู้สึกอย่างไร เกี่ยวข้องกับฉันไหม ควรทำอะไร

เกี่ยวกับเนื้อหาและความหมาย

- เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ทำไมจึงคิดเช่นนั้น
- มีค่านิยม ความเชื่ออะไรที่ชัดเจน และแอบแฝง อะไรที่ขาดหายไป
- ใช้สัญลักษณ์อะไร ใช้เทคนิคการนำเสนออย่างไร เพราะอะไร
- ถิ่นตีความเนื้อหาอย่างไร
- สื่อนี้ผลิตขึ้นเมื่อใด เผยแพร่ทางไหนบ้าง
- นำเชื่อถือแก่ไหน

การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในโลกปัจจุบันจัดเป็นวาระแห่งชาติ ดังที่ นายกรัฐมนตรีได้นำมากล่าวเป็นประเด็นให้ประชาชนได้เกิดความตระหนัก และเปิดรับสื่ออย่างมี วิจารณญาณ รูปแบบและเนื้อหา จากสื่อโดยเฉพาะสื่อธุรกิจโฆษณา และกลุ่มทุนที่เป็นเจ้าของสื่อ เป็นผู้กำหนดทิศทางของข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการบิดเบือนความคาดหวัง วิถีชีวิตของประชาชน เกิดการครอบงำวัฒนธรรมจากสื่อ โดยเฉพาะสื่อต่างประเทศซึ่งกฎหมายยังไม่สามารถครอบคลุม ได้ทั่วถึง การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องจำเป็น สำหรับไทยแลนด์ 4.0

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่ม อุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลม เนื่องจากประเทศไทยมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุม เครื่องดื่มน้ำอัดลม ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด เพื่อช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชน เข้าถึงเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้ โดยง่าย ด้วยการลดจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เผยแพร่สู่สาธารณะ หรือสังคมไทย อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มอัดลมได้มีการปรับรูปแบบ การสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรม ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมีดังนี้ กลยุทธ์การ ออกแบบ (design marketing) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้าง คุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face) และ กลยุทธ์ การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)

1. กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (packaging design) และการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย (environmental design) กลยุทธ์การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์นี้ กระทำผ่านลวดลาย สี สัน ฉลากล โด โโก้ ภาพ และไอคอนกราฟิก เพื่อให้เกิดความหมายในเชิงสัญลักษณ์ถึง “ความหมาย” ที่สินค้าต้องการจะ สื่อถึง รวมถึงการเกิดภาพที่สวยงามเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า และเป็นการสร้างจุดสะดุดตาใจเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเมื่อเห็นภาพสินค้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว ยังก่อให้เกิดผลต่อเนื่องในด้านของการสร้างบุคลิกลักษณะ (character) ให้กับสินค้า ทำความเข้าใจการ โฆษณาและการใช้พนักงานขาย วิธีการออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่พบ กล่าวคือ การให้ข้อมูลคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ผ่านกระป๋อง การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับรางวัลที่ได้รับ การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงใน ภาพยนตร์ และการออกแบบแพคเกจพิเศษในลักษณะของ ลิมิเต็ด เอ디션 (limited edition) ยกตัวอย่างเช่น พบว่ามีการออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ เรื่อง “เจมส์ บอนด์” ในตอน SKYFALL หรือ “พลิกรหัสพิฆาตพยัคฆ์ร้าย” รับบทโดย แดเนียล เคร็ก เป็นต้น สำหรับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขายหรือ การใช้พื้นที่พิเศษ (physical spaces) พบว่าสามารถจัดแบ่งลักษณะของการใช้พื้นที่พิเศษเพื่อ โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การจัดพื้นที่พิเศษ ณ จุดขาย การจัดพื้นที่พิเศษในการ ขาย และการสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษสำหรับการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ ตัวอย่างเช่น การตั้งโชว์ ผลิตภัณฑ์สเมอรนอฟในลักษณะของการจัดวางแบบพิเศษที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าทั่วไปจะสามารถมองเห็น ได้ในลักษณะไกล รวมถึงการจัดให้มีผู้แช่ผลิตภัณฑ์ Smirnoff Premium Ice โดยเฉพาะ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media) กลยุทธ์การใช้สื่อ โฆษณานอกบ้าน (out of home media) นี้ พบทั้งในลักษณะของ ป้ายโฆษณา การโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาทางยานพาหนะ และโฆษณาเบ็ดเตล็ด โดยเฉพาะของ แจกและของแถมที่มีชื่อ โด โโก้ ตราสัญลักษณ์ และสี สัน ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ แอลกอฮอล์ ประโยชน์ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จะได้จากสื่อโฆษณาประเภทนี้มีลักษณะที่เรียกว่า “ground-breaking” หรือการใช้เทคนิคใหม่ๆเพื่อใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาด พร้อม ๆ กับที่ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการดึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมพิเศษที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จะ ได้จัดให้มีขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อ โฆษณา ณ จุดขาย ในลักษณะของการใช้ป้ายไฟ ณ สถานที่ บันเทิง รวมถึงการออกแบบสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ ที่มีความเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์และ

สโลแกนใหม่ ตลอดจนเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุน ในกรณีตัวอย่างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด พบว่ามีการออกแบบสื่อโฆษณา ณ จุดขายให้เชื่อมโยงกับ ไอคอน ใหม่ คำความ “ใช้ชีวิตอย่างแชมป์ หรือแชมป์” และ “CHAMPION OF CHAMPIONS” และการผูกโยง กับทีมกีฬาฟุตบอลที่ได้สนับสนุน

3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธุรกิจแอลกอฮอล์นับว่าเป็น CSR ในลักษณะของการตลาด เพื่อสังคม และมีลักษณะของการสื่อสารองค์กรในแบบของการทำแคมเปญ เพื่อสังคมมากกว่าจะเป็นกิจกรรม CSR อย่างแท้จริง เนื่องจาก มีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ภาพหรือ โฆษณาการทำ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะของการใช้กิจกรรม CSR เป็น ตัวเดินเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความทรงจำในตราสินค้าหรือองค์กร รวมถึง เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรม CSR ของกลุ่ม ธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ กล่าวคือ CSR ในลักษณะของการ ส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนงบประมาณสำหรับกิจกรรม ต่าง ๆ และการบริจาคข่าวของหรืออื่น ๆ ขององค์กร ตัวอย่างเช่น โครงการ "Know Your Limit" ของ มูลนิธิแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (TFRD) ที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการมีสติอยู่เสมอเมื่อดื่ม ในงานจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ พร้อม กับแจกของที่ระลึกจาก TFRD ให้แก่ผู้ที่สนใจและมีการ ทดลองตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในงาน และ เผยแพร่ภาพการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางช่องทางการ สื่อสารออนไลน์อีกด้วย

4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน หรือเรียกว่า “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” นี้ ส่งผลอย่าง สำคัญถึงการดึงดูดคนให้มีส่วนร่วมร่วมกับตราสินค้าหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดให้มีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภค ด้วยเกิดความไว้วางใจจากการพบเห็น “ใบหน้า” ของ กลุ่มคนเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ นอกจากนั้นแล้ว การ ได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้าร่วมกิจกรรมยัง จะทำให้เกิดข่าวสาร (content) ที่น่าสนใจสำหรับการพูดคุย หรือบอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่ โฆษณา และสามารถนำเอากิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ด้วย ไปเผยแพร่ต่อออนไลน์ ทำให้ ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การใช้ “ใบหน้าคน” นี้ พบว่า มีทั้งการใช้ใบหน้าของผู้มี อิทธิพลในด้านต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “popular face” โดยเฉพาะการใช้ ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่ม เซเลบริตี้ต่างๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

และใช้กลุ่มคนที่เป็นพนักงานขาย ของบริษัทแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้คำเรียกอาจแตกต่างกันไป ตามตราสินค้า เช่น สาวเชียร์เบียร์ ฟริตตี้ และ แอมบาซาเดอร์ เป็นต้น

5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement) กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเชื่อมโยงกับคำว่าการตลาดเพื่อ สร้างความผูกพันกับลูกค้า (engagement marketing) เนื่องจาก ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็น ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของธุรกิจแอลกอฮอล์เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เป้าหมาย โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ตลอดจนมีเป้าหมายในการใช้เพื่อการสร้าง กระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (below the line) ตลอดจนการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ สำหรับกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่ง ออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้เนื้อหาด้านความรู้ (educated content) การให้เนื้อหาด้านความ บันเทิง (entertainment content) การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (event content) การสร้างเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (online leads to offline content) และ การสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (social commerce content) ยกตัวอย่างเช่น การสร้าง leads จากออนไลน์สู่โลกจริงผ่านการออกแบบแพคเกจจิ้ง Chivas @ Le Baron ในแบบ “limited edition” พร้อมกับมีการให้ข้อมูลร้านค้าที่ขาย และโพสต์คำความต่าง ๆ ที่โชว์ภาพแพคเกจจิ้งเพื่อกระตุ้น ให้เกิดความต้องการซื้อและการดื่ม หรือผลิตภัณฑ์บาคาร์ดี Bacardi Plus Neoprene Southside ที่สร้างเนื้อหาทางจากโลกออนไลน์ลงสู่โลกจริงเพื่อปิดการขายผ่านการเล่นเกมด้วยการสแกน QR Code ที่ผลิตภัณฑ์ที่วางขาย เป็นต้น

งานวิจัยพบว่า วิธีการขายสินค้าให้ได้แม้ว่า พรบ.ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับ พ.ศ. 2551 จะมีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดไว้แล้ว โดยวิธีการใช้เครื่องมือหรือ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” ทั้งหมดมาผสมผสานและควบรวมเป็นกลยุทธ์เพื่อการขายสินค้า ข้อสังเกตจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พยายามหาวิธีการขายสินค้าให้ได้แม้ว่า พรบ.ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับ พ.ศ. 2551 จะมีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งหมดไว้แล้ว โดยวิธีการใช้เครื่องมือหรือ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” ทั้งหมดมาผสมผสานและควบรวมเป็นกลยุทธ์เพื่อการขายสินค้า

ชนันสา ชนะภัย และ แอนนา จุมพลเสถียร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ในการสื่อสารผ่านโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคม ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การดื่มของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการศึกษาพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไปของวัยรุ่น ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถแยกพิจารณาได้

2 ประเภท คือ (1) ปัจจัยภายใน (Internal Variables Affecting Buying Behavior) ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการดัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยทั่วไปของวัยรุ่น หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน อันได้แก่ 1.1 การจูงใจ (Motivation) 1.2 การรับรู้ (Perception) 1.3 การเรียนรู้ (Learning) 1.4 บุคลิกภาพ (Personality) 1.5 ทักษะคติ (Attitudes) (2) ปัจจัยภายนอก (External Variables Affecting Buying Behavior) กล่าวคือ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคน อันได้แก่ 2.1 วัฒนธรรม (Culture) 2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้ คือ 1) ควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้และพฤติกรรมการดัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยทั่วไปของวัยรุ่นที่เหมาะสม รวมทั้งปลูกฝังค่านิยมให้ถูกต้องแก่วัยรุ่นในการป้องกันการดัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ เพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นสามารถนำความรู้ ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษา ซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพในอนาคต 2) ควรมีการรณรงค์ หรือ จัดตั้งชมรมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการดัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยทั่วไปของวัยรุ่นที่เหมาะสม โดยมีการประสานงานและร่วมมือกัน ระหว่างครอบครัวและมหาวิทยาลัย เพื่อให้ นักศึกษาเกิดค่านิยมทางด้านสุขภาพ เกิดพฤติกรรมการดัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยทั่วไปของวัยรุ่นที่เหมาะสมผ่านสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคม 3) ควรมีการจัดหน่วยงาน ที่ให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการดัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยทั่วไปของวัยรุ่นที่เหมาะสม และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างวัยรุ่นด้วยกัน เพราะอิทธิพลของเพื่อน มีผลต่อพฤติกรรมการดัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยทั่วไปของวัยรุ่นที่เหมาะสม

นางนุช ใจชื่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การจดจำการครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของ เครื่องสำอางค์ กับ ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางค์ของเยาวชนไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ของเยาวชนไทย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) คือ ใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบตอบเองในกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-19 ปี ที่ศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา ทั้งในเขตเมืองและชนบท ทั่วประเทศ ใน 5 จังหวัด รวม ทั้งสิ้น 1,351 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม จำนวน 50 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และทักษะคติที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องสำอางค์ มีความสัมพันธ์กับทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางค์ของเยาวชน ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์

เยาวชนจะนึกถึงการสนับสนุน ทางด้านการกีฬา การจัดแสดงดนตรี และการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึก ประทับใจและชื่นชอบในเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และอยากตอบแทนด้วยการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ นอกจากนี้เยาวชนที่ได้รับสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากเพื่อน จะเข้าใจว่าเพื่อนชวนให้ไปดื่มน้ำ และจากผู้ปกครอง เข้าใจว่าผู้ปกครองอนุญาตโดยอ้อมให้ดื่มน้ำ สรุปรูปและข้อเสนอแนะ การรับรู้ การจดจำ การครอบครองทัศนคติที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ และการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรมีการดำเนินการและร่วมผลักดันห้ามไม่ให้มีการ โฆษณา ด้วยสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในทุกพื้นที่และทุกช่องทางสื่อสาร

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) การสำรวจการรับรู้ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ การรับรู้ต่อประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ ตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เคยพบเห็น/รับรู้ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” สำหรับผู้ที่พบเห็น/รับรู้ นั้น โดยมากพบเห็นผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้มีตัวอย่างไม่ถึงครึ่งเช่นกันที่ทราบว่ามี กฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณารายชื่อความหรือ ภาพ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะต้องห้ามต่าง ๆ มีไม่มากนัก แต่ส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยการห้าม ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยหากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) เช่น คำเตือนสูราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้

ในส่วนการรับรู้/พบเห็นต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และการจงใจให้ดื่มน้ำเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่าตัวอย่างเคยพบเห็นฉลากที่มีภาพศิลปินนักร้องวงดนตรี ปรากฏอยู่มากที่สุด รองลงมาคือ ฉลากที่มีภาพนักกีฬา แต่หากพิจารณาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเคยพบเห็นฉลากที่มีภาพดารามากที่สุด รองลงมาคือ ฉลากที่มีภาพดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ ด้านการจงใจให้ดื่มน้ำเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าภาพบน ฉลากและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลทำให้อยากซื้ออยู่พอสมควร โดยเฉพาะการใช้ดาราดารา และศิลปินนักร้อง วงดนตรีเป็นสื่อ ปรากฏอยู่บนฉลาก และทำให้อยากดื่มน้ำเพิ่มขึ้นอยู่บ้าง โดยเฉพาะการใช้ภาพการ์ตูนและดาราดารา เป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก ตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เห็นว่ามีความแตกต่างระหว่างโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม

โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ซึ่งในกลุ่มนี้เกือบร้อยละ 60 เห็นแล้วนึกถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น และมีร้อยละ 16.9 ที่เห็นแล้วต้องการจะดื่ม

จักรกฤษ ฌ นคร (2558) ได้ศึกษามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551 จากการศึกษาและ วิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่ากฎหมายดังกล่าวยังขาดประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากเนื้อหาของกฎหมายดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมและขาดความ ละเอียดรัดกุมประกอบทั้งสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการหรือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น ซึ่งต่างจากกฎหมายของ ต่างประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้ (1) ควรมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 32 วรรค 2 ดังนี้ “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มีการปรากฏภาพ ของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น” (2) ควรมีการ ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 32 โดยบัญญัติเพิ่มเติม วรรค 3 ดังนี้ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร ทางการตลาดโดยเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม การ ส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำ ได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยห้ามปรากฏภาพของสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือปรากฏภาพของสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (3) ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎกระทรวง ข้อ 4 ดังนี้ 1) ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00 นาฬิกาถึงเวลา 05.00 นาฬิกา และให้โฆษณาได้เฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง 2) ในกรณีสื่อโฆษณาที่อาจใช้เพื่อการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ดำเนินการได้เฉพาะสื่อที่กฎหมายกำหนดดังนี้ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ 2. สื่อวิทยุกระจายเสียง 3. สื่อในรูปแบบของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา 4. ป้ายโฆษณา ขนาดไม่เกิน 2 ตารางเมตร 5. แผ่นพับใบปลิวขนาดเล็ก 6. ใบแสดงสินค้า แคตตาล็อกหรือโบชัวร์ 7. การโฆษณา บนยานพาหนะที่ใช้งานส่งห้ามระบุข้อความอื่นทั้งสิ้นเว้นแต่ชื่อของผลิตภัณฑ์ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต 3) ในกรณีสถานที่ที่อาจเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะกระทำการโฆษณาได้เฉพาะสถาน ที่ที่กฎหมายกำหนดดังนี้ 1. สถานที่จำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ 2. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มชั่วคราว 4) ในส่วนเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต้องปรากฏเนื้อหาเฉพาะตามที่กฎหมายกำหนดดังนี้ 1.ปริมาณแอลกอฮอล์ 2. แหล่งกำเนิด 3. ชื่อเฉพาะ 4. ส่วนผสม 5. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย 6. วิธีการผลิต 7. เงื่อนไขในการจำหน่าย 8. วิธีการบริโภค 9. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เช่น กลิ่นและรสชาติ

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2560) กลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก จากการศึกษาวิเคราะห์ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสามารถอธิบายกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปว่ากลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏใน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กนั้น เริ่มจากผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาให้ได้ว่าสินค้า ที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนหน้าแล้ว หากเป็นสินค้าที่ มีชื่อเสียงการสื่อสารกับผู้บริโภคจะไม่เน้นการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นกล่าวพูดถึง กิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ดนตรี กีฬา ท่องเที่ยว หรือการเปลี่ยนเป็นไปการเล่าเรื่องตลก หรือข้อคิดดีๆ ที่มักเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคอแอลกอฮอล์ที่ มักจะพูดลี้ลับๆ เมื่ออยู่ในวงสุราเป็นต้น หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำและไม่เป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคเป้าหมาย การนำเสนอข่าวสารจะเน้นที่การบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยผ่าน กูรูที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือนักท่องเที่ยวที่ผู้อื่นเชื่อถือได้ให้ อธิบายถึงรสชาติ สีกลิ่น ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น อีกวิธีก็คือการใช้โปร โมชันของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นตัวละครในนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองที่จะดื่มใน สถานที่ที่ระบุในเฟสบุ๊ก โดผู้ส่งสารจะส่งสารที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพหรือวิดีโอที่โดยแฝง องค์ประกอบของแบรนด์สินค้าไว้อย่างกลมกลืนเพื่อไม่ให้เป็นการบอกได้ว่านี่คือการโฆษณาสินค้า อย่างที่ตนตั้งใจ แต่กระนั้นพฤติกรรม Comment , Like และ Share ของผู้รับสารในเฟสบุ๊ก จะเป็นตัวประเมินได้ดีว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าแอลกอฮอล์ที่แฝงมาในข่าวสารนั้น ได้หรือไม่

ศรัรัช ลอยสมุทร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและผลกระทบของ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย พบว่า มีผู้ดื่ม ร้อยละ 71.3 ปัญหาที่พบจากการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องดื่มแรกที่กลุ่ม ตัวอย่างดื่มเป็นครั้งแรก คือ สุรา รองลงมาคือ เบียร์ และรองลงมา คือ เหล้าปั่น อายุที่เริ่มดื่มส่วน ใหญ่คือ วัยมัธยมต้น คือ ร้อยละ 37 เริ่มดื่มเมื่ออายุระหว่าง 11-13 ปี ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ทีโอ

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกดื่ม ลิโอ คือ เห็นในโฆษณามากที่สุด (60%) รองลงมา คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากลอง (49.4%) ในด้านทัศนคติต่อการดื่ม ผู้ดื่มส่วนใหญ่ (81.3%) เชื่อว่า การดื่มที่ดีคือการดื่มอย่างรับผิดชอบ กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อ ช้าง สิงห์ และ ลิโอ มากที่สุด คือ รู้จักทุกคน ส่วนยี่ห้อสุราที่รู้จักมากที่สุด คือ ริเจนซี่ ส่วนสื่อที่ทำให้เห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน (100%) เห็นในสื่อโทรทัศน์ คือ ยี่ห้อ สิงห์ ช้าง และ ลิโอ ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์คือ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคน (91.1%) จำชื่อสินค้าได้จากโฆษณา และร้อยละ 83.2 ไปซื้อสินค้าตามที่โฆษณา ร้อยละ 78.3 รู้จักยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ที่ทุกคน (100%) จำได้ คือ สัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ สิงห์ ลิโอ และ ช้าง องค์กรสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (78.2%) รู้จัก คือ สิงห์คอร์ปอเรชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (70%) ชอบการแจกปฏิทินลิโอ และมีทัศนคติบวกต่อการแจกปฏิทินของลิโอ คือ คิดว่าการที่ ลิโอ แจกปฏิทินแบบนี้ไม่ใช่เรื่องผิด 39.6% อยากลองดื่มลิโอ เพื่อจะได้รับแจกปฏิทินด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (77.7%) ชอบโฆษณา ไทยเบฟ (ชุดแจกผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี ดูแล้วซาบซึ้ง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการชมและชอบโฆษณานี้คือ ร้อยละ 87.3 จดจำ CSR ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อโฆษณาแนวบริจาคทำการกุศลและ CSR เช่น โฆษณา ไทยเบฟ ร้อยละ 59 คิดว่า เบียร์ช้าง เป็นสินค้าที่ดี เพราะตอบแทนสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโฆษณาแนว CSR น้อย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.1 คิดว่า โฆษณานี้ ไม่ได้ขายเบียร์ แต่นำเสนอเรื่องดีๆ และร้อยละ 55 คิดว่า สังคมควรสนับสนุนให้บริษัทไทยเบฟ ทำการโฆษณาแบบนี้ต่อไป เพราะเป็นเรื่องที่ดี จากโฆษณา 4 แนวที่นำมาทดสอบ คือ 1) โฆษณาแนว CSR ของ ไทยเบฟ 2) โฆษณาแนวมิตรภาพ ของ 100ไปเปอร์ 3) โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม ของ ริเจนซี่ 4) โฆษณาที่นำเสนอบุคลิกของสินค้า (product personality) ของ เบียร์ช้าง พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.1 ชอบโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม ริเจนซี่ มากที่สุด เพราะสนุก สวยงาม รองลงมา คือ ร้อยละ 77.7ชอบโฆษณาแนว CSR ไทยเบฟ (ชุดแจกผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดี รู้สึกดีกับการทำการกุศล ร้อยละ 91 ชื่นชมสินค้าเบียร์ช้าง ที่ทำโครงการสนับสนุนฟุตบอลไทยด้วยการส่งเสริมเยาวชนไทยให้ไปแข่งในระดับโลก และอยากให้การสนับสนุนเบียร์ช้าง ด้วยการดื่มสินค้านี้ ผู้ตอบเกือบทุกคน (99.6%) มีทัศนคติบวกต่อการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคิดว่า สินค้าแอลกอฮอล์สามารถเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาได้และควรเกี่ยวข้องกัน โฆษณาที่ทุกกลุ่มวัยจดจำได้คือ ริเจนซี่ สิงห์ ช้าง อาซา 100ไปเปอร์ และ ไทยเบฟ เหตุผลคือ โฆษณาตราสินค้านี้ออกอากาศด้วย frequency เกิน 4 ครั้ง/เดือน มีโฆษณาแฝง โฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง คือ นักฟุตบอลต่างชาติ ในโฆษณา สิงห์ ชุด ฟุตบอล สร้างการจดจำได้สูงที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มประถมปลายและมัธยมต้น โฆษณาที่มีเนื้อหาเรื่องเพื่อน

เช่น อาซา 100ไปเปอร์ ก่อการจดจำและสร้างความชอบโยมณาได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายวัยมัธยมศึกษา โยมณาที่นำเสนอกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมเป็นเนื้อหาโยมณา ก่อการจดจำและความรู้สึกชื่นชอบโยมณาได้ดี เช่น อาซา นำเสนอเนื้อเรื่องเป็นการตั้งวงดนตรีกันเองในกลุ่มเพื่อน เหตุผลของการดื่มคือ เห็นในโยมณา ส่วนการจดจำตราสัญลักษณ์ พบว่า สัญลักษณ์ สี ค่าย่อ เช่น ส.บ.ม. ตัวเลข เช่น ตัวเลข 100% และภาพสัตว์บนขวด/กระป๋องที่เป็นสัญลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ดีที่สุดในด้านการใช้สินค้าทดแทนหรือสัญลักษณ์ทดแทน พบว่า สร้างการระลึกถึงแบบ โยงไปถึงสินค้าแอลกอฮอล์ได้อย่างดี ผลกระทบของโยมณา คือ โยมณาแนวสร้างสรรค์ CSR และการทำการกุศลส่งผลดีต่อสินค้าแอลกอฮอล์ เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชมการทำความดี ลดทอนความรู้เท่าทันโยมณาเพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโยมณาแนวสร้างสรรค์สังคมและ CSR นั้นไม่ได้ขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเลือกดื่ม

ศรรัช ลาภใหญ่ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของงานโยมณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท โยมณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย จากการศึกษา มีข้อค้นพบว่า โยมณา CSR มีบทบาทสำคัญในเชิงการตลาดสุรา คือ สร้างภาพลักษณ์ทางบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มเยาวชนและสามารถลบภาพการเป็น สินค้าอมเมาได้โดยผ่านกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเยาวชน นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มประชากรเด็กและวัยรุ่นชื่นชอบโยมณาแนว CSR และต้องการให้มีโยมณาแนวนี้ต่อไป เนื่องจากมีทัศนคติว่าโยมณาสวย เนื้อหาดี และเชื่อว่าโยมณาไม่ได้ขายสินค้าสุราแต่สอนให้ ผู้ชมทำความดี เช่น รักเมืองไทย บูชาสถาบันกษัตริย์ รักษาธรรมชาติ เป็นต้น ความเชื่อเช่นนี้ เกิดจากการที่โยมณาไม่ได้แสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพการดื่มในเนื้อหาโยมณา ทำให้ ผู้รับสารเยาวชนรู้ไม่เท่าทัน บทบาทของโยมณา CSR ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้นั้นเกิดจากการนำเสนอแรงจูงใจด้านบวกและการไม่แสดงภาพสินค้าสุราถึงแม้กลุ่ม ประชากรทราบดีว่าสุราเป็นสินค้าอมเมาแต่มีทัศนคติว่าเมื่อสินค้าอมเอนำเสนอเนื้อหาที่ดี ต่อสังคมหรือแสดงการช่วยเหลือตอบแทนสังคม เช่น แจกผ้าห่มคนยากจน ฯลฯ สินค้านี้ก็ กลายเป็นสินค้าที่ดีได้และควรตอบแทน เช่น ควรซื้อสินค้านี้เพื่อสินค้าจะได้นำเงินไปทำบุญได้ อีก โดยเฉพาะโยมณา CSR ของเบียร์ผลิตในประเทศยี่ห้อหนึ่งที่น่าสนใจเสนอเนื้อหาด้านการบริจาค ทำสาธารณกุศล ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยและสนับสนุนทีมฟุตบอลไทย โยมณาของตราสินค้า นี้ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือ brand loyalty ทั้งที่เยาวชนยังไม่เคยเป็นผู้บริโภคแต่แสดงความคาดหวังและตัดสินใจที่จะบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวเมื่อมีโอกาสที่จะบริโภค โดย เยาวชนคิดว่า การซื้อสินค้าเบียร์ยี่ห้อนี้เท่ากับการช่วยตราสินค้านี้ทำสาธารณกุศลไปในตัว

Stautz, K. และคณะ (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลเทียบพจน์ของการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อแนะนำเสนอกับการบริโภคและการรับรู้: การทบทวนอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเชิงทดลอง ผลการวิจัยพบว่า การดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (แม้ไม่ปรากฏภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) อาจเพิ่มปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในทั้งเพศชายและเพศหญิงได้อย่างฉับพลัน

Critchlow, N. และคณะ (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการมีส่วนร่วมกับการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดิจิทัลและความสัมพันธ์กับความถี่ของการดื่มหนักในหมู่คนหนุ่มสาว การสำรวจออนไลน์ ในเด็กอายุ 18-25 ปี สรุปผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลประสบความสำเร็จในการสื่อสารเข้าถึงเข้าถึงคนหนุ่มสาวมากกว่าแบบดั้งเดิม และมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการดื่มหนักในหมู่คนหนุ่มสาว

Jernigan, D และคณะ (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน: ทบทวนผลการศึกษาที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 จากการสำรวจในระยะ 9 ปี 8 เดือนในยุโรปเอเชียและอเมริกาเหนือ พบว่า คนหนุ่มสาวตกอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเป็นเป็นผู้ที่ดื่มเสี่ยงต่อผลเสียในด้านสุขภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 2) ศึกษาระดับการเรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการเรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาในกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการเรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติในปีการศึกษา 2561 จาก 6 คณะวิชาซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,971 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561

คณะ	จำนวน (คน)
คณะครุศาสตร์	620
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,765
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	890
คณะวิทยาการจัดการ	1,605
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	504
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	587
รวม	5,971

ที่มา : กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีระดับปริญญาตรีใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร จากสูตรของยามานะ (Yamane, 1967) ซึ่งเทียบจำนวนประชากรทั้งหมด 5,971 โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดตามอัตราส่วนแต่ละคณะวิชา จำนวน 6 คณะวิชา ครอบคลุมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังที่แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะศึกษาแต่ละคณะวิชา

คณะ	จำนวน(คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
คณะครุศาสตร์	620	42
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,765	118
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	890	60
คณะวิทยาการจัดการ	1,605	108
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	504	34
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	587	38
รวม	5,971	400

จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะแล้ว ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาคัดเลือกตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องเป็นผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ชั้นปี คณะวิชาที่สังกัดระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสำรวจลักษณะประชากร ข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 12 ข้อ เพื่อจำแนกลักษณะของประชากร ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ชั้นปี ระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 15 ข้อ เพื่อวัดความถี่ของการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ แบ่งเป็น 5 ระดับความบ่อยครั้ง ใช้เกณฑ์ดังนี้

เปิดรับทุกวัน	=	5	คะแนน
เปิดรับบ่อยครั้ง (5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์)	=	4	คะแนน
เปิดรับปานกลาง (3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์)	=	3	คะแนน
เปิดรับน้อย (1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์)	=	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	=	1	คะแนน

ผลจากการหาความถี่ นำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับ 5 ระดับดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึงปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึงปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึงปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึงปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึงปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 ระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับของริคเคอร์ (Likert Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ เพื่อวัดระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 4 ระดับได้แก่ (1) ระดับการรับรู้และความเข้าใจ (2) ระดับอารมณ์และความรู้สึก (3) ระดับสุนทรียภาพ (4) ระดับของศีลธรรม โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รับรู้มากที่สุด	=	5	คะแนน
รับรู้มาก	=	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	=	3	คะแนน
รับรู้น้อย	=	2	คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

มีดังนี้

จากคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อนำมาจัดระดับ ซึ่งเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางเพื่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารจากกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ 2 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านมาตรการการกำกับดูแลการสื่อสารของเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ
- (2) ด้านการพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันการสื่อสารแก่ประชาชน

การหาคุณภาพแบบสอบถาม

ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความตรงตามเนื้อหา (Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อ วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ เพียงใดแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อ

S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

การประเมินระดับความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่น
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวม มีค่าเท่ากับเท่ากับ 0.906 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรู้เท่าทัน

การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ ระดับอารมณ์และความรู้สึก ระดับสุนทรียภาพ และระดับของศีลธรรม

4.2 สถิตินอนพารามेटริก (Nonparametric Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับลักษณะประชากร ใช้การทดสอบค่าที่ t-test ในการเปรียบเทียบตัวแปรเพศ และพฤติกรรมการดื่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กับตัวแปร อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย กำลังศึกษาชั้นปี สังกัดคณะวิชา ระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน

4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 2) ศึกษาระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 3) เปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษาที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม 4) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมกับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และ ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ชั้นปี คณะวิชา ระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคของประชากร ได้แก่ ความบ่อยครั้งของการบริโภค ประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ดื่มบ่อยครั้ง สถานที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมบ่อยครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมแต่ละครั้ง

1.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม

1.3 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม

1.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1.1 ลักษณะของประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติในปีการศึกษา 2561 ข้อมูลลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ชั้นปี คณะวิชา ระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1
18 – 20 ปี	333	83.3
21 – 23 ปี	63	15.8
มากกว่า 23 ปี	0	0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	352	88
ไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน	48	12
รวม	400	100
ที่พักอาศัย		
บ้าน	287	71.8
หอพัก	113	28.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปี			
ชั้นปีที่ 1		167	41.8
ชั้นปีที่ 2		114	28.5
ชั้นปีที่ 3		83	20.8
ชั้นปีที่ 4		36	9.0
รวม		400	100
สังกัดคณะวิชา			
คณะครุศาสตร์		42	10.5
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		118	29.5
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		60	15
คณะวิทยาการจัดการ		108	27
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ		34	8.5
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม		38	9.5
รวม		400	100
ระดับผลการเรียนเฉลี่ย			
ต่ำกว่า 2.00		11	2.8
2.00 – 2.50		158	39.5
2.51 – 3.00		132	33.0
3.01 – 3.50		50	12.5
มากกว่า 3.50		49	12.3
รวม		400	100
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 2000 บาท		100	25
2000 - 4000 บาท		219	54
4001 - 6000 บาท		42	10.5
มากกว่า 6000 บาท		39	9.8
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คนคิดเป็น ร้อยละ 51.2 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 23 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 และมีที่ไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่บ้านมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนอีก 113 คนอาศัยอยู่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 28.3

นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และชั้นปีที่ 4 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

นักศึกษาส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.00 – 2.50 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 132 คนคิดเป็น ร้อยละ 33.0 ผลการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผลการเรียน เฉลี่ยมากกว่า 3.50 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ผลการเรียนเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 6,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

1.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติในปีการศึกษา 2561 พบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษานักศึกษาปรากฏผลแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

พฤติกรรมการใช้ของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการใช้		
ไม่บริโภค	157	39.3
บริโภค	243	60.7
รวม	400	100
ทำนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงใด		
ไม่บริโภค	157	39.3
น้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	200	50
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	24	6.0
ทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	16	4.0
ทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	3	0.8
รวม	400	100
โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำนบริโภคบ่อยที่สุด		
ไม่บริโภค	157	39.3
เหล้า	105	26.2
เบียร์	92	23.0
ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้	43	10.7
ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องดื่มผสมพร้อมดื่ม	3	0.8
รวม	400	100
ทำนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ไม่บริโภค	157	39.3
บ้านตนเอง	39	9.8
บ้านเพื่อน	84	21.0
หอพัก	24	6.0
ร้านอาหาร	31	7.7
สถานบันเทิง เช่น คับ บาร์ ร้านเหล้า	57	14.2
สถานที่ที่จัดงานตามประเพณี/เทศกาลต่างๆ	8	2.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้วเป็นจำนวนเงินเท่าไร		
ไม่บริโภค	157	39.3
น้อยกว่า 100 บาท	73	18.3
100 - 299 บาท	110	27.5
300 - 499 บาท	23	5.7
500 บาทขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ส่วนที่ไม่บริโภคมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ดื่มเหล้าบ่อยที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือเบียร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องดื่มผสมพร้อมดื่มจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคดื่มบ่อยที่สุดคือบ้านเพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือในสถานบันเทิงจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 บ้านตนเองจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านอาหาร 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 หอพัก 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสถานที่ที่จัดงานตามประเพณี/เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 - 299 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา รองลงมาคือเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสามเฉลี่ย 500 บาทขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับสี่ระหว่าง 300 - 499 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน ตัวอย่าง	บริโภค		ไม่บริโภค	
		จำนวน	ร้อยละของเพศ	จำนวน	ร้อยละของเพศ
ชาย	193	109	56.5	84	43.52
หญิง	207	134	64.7	73	35.27
รวม	400	243		157	
ร้อยละ	100	60.75		39.25	

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 60.75 และไม่บริโภครคิดเป็นร้อยละ 39.25 กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 43.52 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.27

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	บริโภค		ไม่บริโภค	
		จำนวน	ร้อยละของอายุ	จำนวน	ร้อยละของอายุ
ต่ำกว่า 18 ปี	4	0	0	4	100
18 – 20 ปี	333	205	61.56	128	38.44
21 – 23 ปี	63	38	60.32	25	39.68
รวม	400	243		157	
ร้อยละ	100	60.75		39.25	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.56 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงอายุ 21 – 23 ปี ร้อยละ 60.32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภค ช่วงอายุ 21 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.44

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	บริโภค		ไม่บริโภค	
		จำนวน	ร้อยละของ สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละของ สถานภาพ
โสด	394	240	60.91	154	39.09
ไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน	6	3	50	3	50
รวม	400	243		157	
ร้อยละ	100	60.75		39.25	

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเป็นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.91 และไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 39.09 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมบริโภคคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากับกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่มีบริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	บริโภค		ไม่บริโภค	
		จำนวน	ร้อยละของ ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละของ ที่พักอาศัย
บ้าน	287	170	59.2	117	40.8
หอพัก	113	73	64.6	40	35.4
รวม	400	243		157	
ร้อยละ	100	60.75		39.25	

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านมีพฤติกรรมบริโภคคิดเป็นร้อยละ 59.2 ไม่บริโภคร้อยละ 40.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่หอพักมีพฤติกรรมบริโภคคิดเป็นร้อยละ 64.6 และไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริโภคนและไม่บริโภคนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน	บริโภคน		ไม่บริโภคน	
		จำนวน	ร้อยละของ คณะวิชา	จำนวน	ร้อยละของ คณะวิชา
คณะครุศาสตร์	42	26	61.9	16	38.1
คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	118	69	58.5	49	41.5
คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	60	31	51.7	29	48.3
คณะวิทยาการจัดการ	108	65	60.2	43	39.8
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศ	34	26	76.5	8	23.5
คณะเทคโนโลยี อุตสาหกรรม	38	26	68.4	12	31.6
รวม	400	243		157	
ร้อยละ	100	60.75		39.25	

จากตารางที่ 4.7 คณะที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคนในอัตราส่วนมากที่สุดคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 68.4 และอันดับสามคือคณะครุศาสตร์ ร้อยละ 61.9

ส่วนคณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคนในอัตราส่วนมากที่สุดคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 41.5 และอันดับสามคือคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 39.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามระดับผลการเรียนเฉลี่ย

ระดับผลการเรียนเฉลี่ย	จำนวน	บริโภค		ไม่บริโภค	
		จำนวน	ร้อยละของ ผลการเรียนเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละของ ผลการเรียนเฉลี่ย
ต่ำกว่า 2.00	11	6	54.5	5	45.5
2.00 – 2.50	158	109	69.0	49	31.0
2.51 – 3.00	132	92	69.7	40	30.3
3.01 – 3.50	50	23	46.0	27	54.0
มากกว่า 3.50	49	13	26.5	36	73.5
รวม	400	243		157	
ร้อยละ	100	60.75		39.25	

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภค ส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.00 มีอัตราส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือผลการเรียนระหว่าง 2.00 – 2.50 คิดเป็นร้อยละ 69.0 และอันดับสามผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 54.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภค ส่วนใหญ่มีผลการเรียนมากกว่า 3.50 คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือผลการเรียนระหว่าง 3.01 – 3.50 ร้อยละ 54.0 และอันดับสาม ผลการเรีนต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	บริโภค		ไม่บริโภค	
		จำนวน	ร้อยละของ รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละของ รายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่า 2,000 บาท	100	55	55	45	45
2,000 – 4,000 บาท	219	128	58.4	91	41.6
4,001 – 6,000 บาท	42	29	69.0	13	31.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	บริโภค		ไม่บริโภค	
		จำนวน	ร้อยละของ รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละของ รายได้ต่อเดือน
มากกว่า 6,000 บาท	39	31	79.5	8	20.5
รวม	400	243		157	
ร้อยละ	100	60.75		39.25	

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท มีพฤติกรรมบริโภคในอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือกลุ่มที่มีรายได้ 4001-6000 บาท ร้อยละ 69.0 และ 2000-4000 บาท ร้อยละ 58.4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคในอัตราส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 2,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 2,000 – 4,000 บาท ร้อยละ 41.6 และกลุ่มที่มีรายได้ 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 31

1.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทุกรูปแบบ และความถี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรีปีการศึกษา 2561 ดังนี้

1.2.1 กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทุกรูปแบบ ความถี่ของการเปิดรับสื่อของของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรีแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ การ เปิดรับ
	เปิดรับ ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	ไม่ เปิดรับ เลย				
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ)	31 (12.76)	38 (15.64)	63 (25.93)	91 (37.45)	20 (8.23)	243 (100)	2.87	1.16	ปาน กลาง
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ)	0 (0)	14 (5.8)	42 (17.3)	79 (32.5)	108 (44.4)	243 (100)	1.84	0.90	ต่ำ
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	71 (29.2)	68 (28.0)	46 (18.9)	48 (19.8)	10 (4.1)	243 (100)	3.58	1.21	สูง
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	3 (1.2)	7 (2.9)	10 (4.1)	119 (49.0)	104 (42.8)	243 (100)	1.71	0.78	ต่ำ
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/ นิตยสาร(ร้อยละ)	7 (2.9)	9 (3.7)	26 (10.7)	128 (52.7)	73 (30)	243 (100)	1.97	0.90	ต่ำ
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ)	30 (12.3)	18 (7.4)	64 (26.3)	100 (41.2)	31 (12.8)	243 (100)	2.65	1.17	ปาน กลาง
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ)	15 (6.2)	49 (20.2)	62 (25.5)	75 (30.9)	42 (17.3)	243 (100)	2.67	1.16	ปาน กลาง
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษ ในร้านค้า (ร้อยละ)	33 (13.6)	60 (24.7)	69 (28.4)	62 (25.5)	19 (7.8)	243 (100)	3.11	1.16	ปาน กลาง
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ขงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ (ร้อยละ)	18 (7.4)	49 (20.2)	69 (28.4)	88 (36.2)	19 (7.8)	243 (100)	2.83	1.07	ปาน กลาง
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต (ร้อยละ)	14 (5.8)	53 (21.8)	67 (27.6)	94 (38.7)	15 (6.2)	243 (100)	2.82	1.02	ปาน กลาง
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือ กิจกรรมการสนับสนุนสังคม (ร้อยละ)	10 (4.1)	23 (9.5)	84 (34.6)	97 (39.9)	29 (11.9)	243 (100)	2.54	0.96	ปาน กลาง
สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)	89 (36.6)	39 (16.0)	68 (28.0)	43 (17.7)	4 (1.6)	243 (100)	3.68	1.18	สูง
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง (ร้อยละ)	40 (16.5)	46 (18.9)	62 (25.5)	75 (30.9)	20 (8.2)	243 (100)	3.05	1.22	ปาน กลาง
สื่อบุคคลกลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์(ร้อยละ)	10 (4.1)	21 (8.6)	43 (17.7)	91 (37.4)	78 (32.1)	243 (100)	2.15	1.09	ต่ำ
เฉลี่ย							2.68	1.07	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ความถี่สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 37.45 รองลงมาที่ความถี่สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 25.93 และอันดับสามคือสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง ร้อยละ 15.64 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.87 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงเลย ร้อยละ 44.4 รองลงมาที่ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.5 และอันดับสาม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.84 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทุกวัน ร้อยละ 29.2 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 28.0 รองลงมา สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 19.8 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับสูง

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 42.8 และอันดับสาม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.1 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.71 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 30 และอันดับสามคือสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.97 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 26.3 และอันดับสามคือไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 12.8 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.65 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 30.09

รองลงมาคือสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 25.5 และอันดับสามคือ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 20.2 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 28.4 รองลงมาสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 25.5 และ สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 36.2 รองลงมา สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 28.4 และอันดับสามคือ สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง ร้อยละ 20.2 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ เท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 38.7 รองลงมา สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 27.6 และอันดับสามสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 20.2 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.64 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 39.9 อันดับรองลงมาคือสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 34.6 ในขณะที่อันดับที่ 3 ไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 11.9 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ 36.6 รองลงมาเปิดรับสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 28.0 และอันดับสาม เปิดรับสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 17.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับสูง

สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียงสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 30.9 รองลงมา เปิดรับสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 25.5 และอันดับสาม เปิดรับสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 18.9 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์ นักศึกษาส่วนใหญ่ เปิดรับ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.4 ไม่เปิดรับเลยร้อยละ 32.1 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 17.7
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ เท่ากับ 2.15 อยู่ในระดับต่ำ

1.2.2 กลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ การ เปิดรับ
	เปิดรับ ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	ไม่ เปิดรับ				
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ)	18 (11.5)	26 (16.6)	40 (25.5)	31 (19.7)	42 (26.8)	157 (100)	2.66	1.33	ปาน กลาง
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ)	7 (4.5)	7 (4.5)	11 (7.0)	43 (27.4)	89 (56.7)	157 (100)	1.73	1.07	ต่ำ
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	26 (16.6)	29 (18.5)	53 (33.8)	30 (19.1)	19 (12.1)	157 (100)	3.08	1.23	ปาน กลาง
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	3 (1.9)	3 (1.9)	28 (17.8)	48 (30.6)	75 (47.8)	157 (100)	1.80	0.93	ต่ำ
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร (ร้อยละ)	6 (3.8)	10 (6.4)	7 (4.5)	59 (37.6)	75 (47.8)	157 (100)	1.81	1.04	ต่ำ
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ)	13 (8.3)	28 (17.8)	20 (12.7)	58 (36.9)	38 (24.2)	157 (100)	2.49	1.26	ต่ำ
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ)	19 (12.1)	15 (9.6)	34 (21.7)	51 (32.5)	38 (24.2)	157 (100)	2.53	1.28	ปาน กลาง
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษใน ร้านค้า(ร้อยละ)	30 (19.1)	16 (10.2)	45 (28.7)	47 (29.9)	19 (12.1)	157 (100)	2.94	1.28	ปาน กลาง
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ขงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ (ร้อยละ)	13 (8.3)	25 (15.9)	46 (29.3)	55 (35.0)	18 (11.5)	157 (100)	2.75	1.11	ปาน กลาง
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต (ร้อยละ)	3 (1.9)	15 (9.6)	46 (29.3)	65 (41.4)	28 (17.8)	157 (100)	2.36	0.94	ต่ำ
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรม การสนับสนุนสังคม (ร้อยละ)	13 (8.3)	12 (7.6)	61 (38.9)	51 (32.5)	20 (12.7)	157 (100)	2.66	1.06	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ การ เปิดรับ
	เปิดรับ ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	ไม่ เปิดรับ เลย				
สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)	51 (32.5)	28 (17.8)	31 (19.7)	35 (22.3)	12 (7.6)	157 (100)	3.45	1.34	ปาน กลาง
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง (ร้อยละ)	14 (8.9)	24 (15.3)	46 (29.3)	44 (28.0)	29 (18.5)	157 (100)	2.68	1.19	ปาน กลาง
สื่อบุคคลกลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเซ็กซี่ (ร้อยละ)	3 (1.9)	12 (7.6)	14 (8.9)	53 (33.8)	75 (47.8)	157 (100)	1.82	1.01	ต่ำ
เฉลี่ย							2.48	1.15	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 26.8 รองลงมาที่ความถี่สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 25.5 และอันดับสามคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 19.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงเลย ร้อยละ 56.7 รองลงมาที่ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.4 และอันดับสาม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.0 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.73 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 33.8 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.1 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 18.5 รองลงมา ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เลย ร้อยละ 47.8 สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.8 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.80 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 37.6 และอันดับสามคือสัปดาห์ละ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.4 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.81 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ ไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 24.2 และอันดับสาม สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 17.8 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.49 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 24.2 และอันดับสามคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 21.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.53 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 29.9 รองลงมาสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 28.7 และ เปิดรับทุกวัน ร้อยละ 19.1 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 35.0 รองลงมา สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.3 และอันดับสามคือ สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง ร้อยละ 15.9 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ เท่ากับ 2.75 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 41.4 รองลงมา สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.3 และอันดับสามไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 17.8 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.36 อยู่ในระดับต่ำ

สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคมสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 38.9 อันดับรองลงมาคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 32.5 ในขณะที่อันดับที่ 3 ไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 12.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ 32.5 รองลงมาเปิดรับสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 22.3 และอันดับสาม เปิดรับสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 19.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียงสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.3 รองลงมา เปิดรับสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 28.0 และอันดับสาม ไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 18.5 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เปิดรับเลย ร้อยละ 47.8 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.8 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 8.9 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ เท่ากับ 1.82 อยู่ในระดับต่ำ

1.3 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ ดังแสดงในตารางที่ 4.12 และ 4.13

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรับรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ
ของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เมื่อเห็นตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะปรากฏ ณ ที่ ใด หรือบนสินค้าใด ท่านทราบทันทีว่า หมายถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ชื่อใด (ร้อยละ)	46 (18.9)	89 (36.6)	91 (37.4)	17 (7.0)	0 (0)	243 (100)	3.67	0.86	รับรู้มาก
2. การสื่อสารของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อต่างๆ ทำให้ ท่านเข้าใจถึงข้อมูล ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ของการบริโภค (ร้อยละ)	54 (22.2)	91 (37.4)	76 (31.3)	22 (9.1)	0 (0)	243 (100)	3.73	0.90	รับรู้มาก
3. การสื่อสารผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแสดงสัญลักษณ์ ในโอกาสต่างๆ ทำ ให้ท่านจดจำชื่อของ สินค้าได้ (ร้อยละ)	62 (25.5)	105 (43.2)	61 (25.1)	13 (5.3)	2 (0.8)	243 (100)	3.87	0.88	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ท่านระลึกสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้แม้ไม่มีชื่อหรือรูปของสินค้า (ร้อยละ)	29	60	104	43	7	243	3.25	0.97	รับรู้ปานกลาง
5. การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนดี ผู้มีระดับหรือผู้ประสบความสำเร็จ (ร้อยละ)	26	52	92	59	14	243	3.07	1.05	รับรู้ปานกลาง
6. การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่มีอันตรายใดๆ (ร้อยละ)	21	68	78	45	31	243	3.01	1.15	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							3.43	0.97	รับรู้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในระดับการรับรู้และความเข้าใจเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้มากจำนวน 3 ข้อ

ได้แก่ (1) การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยแสดงสัญลักษณ์ในโอกาสต่าง ๆ ทำให้จดจำชื่อของสินค้าได้ ($\bar{X}=3.87$) (2) การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ ทำให้เข้าใจถึงข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของการบริโภค ($\bar{X}=3.73$) และ (3) เมื่อเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะปรากฏ ณ ที่ใด หรือบนสินค้าใด ท่านทราบทันทีว่าหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่อใด ($\bar{X}=3.67$) และชื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่อยคือการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่มีอันตรายใด ๆ ($\bar{X}=3.01$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถรับรู้ เข้าใจจดจำ เนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความสามารถในการแยกแยะ คิดและวิเคราะห์ เข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อแนะนำเสนอในสื่อได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ ของกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	รับรู้ปานกลาง	รู้น้อย	รู้น้อยที่สุด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เมื่อเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะปรากฏ ณ ที่ใด หรือบนสินค้าใด ท่านทราบทันทีว่าหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่อใด (ร้อยละ)	20 (12.7)	31 (19.7)	57 (36.3)	33 (21.0)	16 (10.2)	157 (100)	3.04	1.15	รับรู้ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. การสื่อสารของ เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ ท่านเข้าใจถึงข้อมูลทั้ง ด้านดีและด้านไม่ดี ของการบริโภค (ร้อยละ)	36 (22.9)	54 (34.4)	45 (28.7)	13 (8.3)	9 (5.7)	157 (100)	3.61	1.10	รับรู้มาก
3. การสื่อสารผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ โดยแสดงสัญลักษณ์ ในโอกาสต่าง ๆ ทำ ให้ท่านจดจำชื่อของ สินค้าได้ (ร้อยละ)	14 (8.9)	42 (26.8)	67 (42.7)	24 (15.3)	10 (6.4)	157 (...)	3.17	1.00	รับรู้ ปานกลาง
4. การสื่อสารผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ในรูปแบบต่าง ๆ ทำ ให้ท่านระลึกสินค้า เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ได้แม้ไม่มี ชื่อหรือรูป ของสินค้า (ร้อยละ)	0 (0)	17 (10.8)	61 (38.9)	63 (40.1)	7 (2.9)	157 (100)	2.50	0.82	รับรู้ ปานกลาง
5. การสื่อสารผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ในรูปแบบต่าง ๆ ทำ ให้ท่านเข้าใจว่าเป็น เครื่องดื่มสำหรับคนดี ผู้มีระดับ หรือผู้ ประสบความสำเร็จ (ร้อยละ)	7 (4.5)	13 (8.3)	62 (39.5)	28 (17.8)	47 (29.9)	157 (100)	2.39	1.13	รับรู้ น้อย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจว่าเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่มีอันตรายใด ๆ (ร้อยละ)	8	20	45	45	39	157	2.45	1.14	รับรู้
ค่าเฉลี่ย							2.86		รับรู้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับรับรู้มากที่สุดแก่ (1) การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ ทำให้เข้าใจถึงข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของการบริโภค ($\bar{X}=3.61$) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับรับรู้ต่ำ ในเรื่องการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนดี ผู้มีระดับ หรือ ผู้ประสบความสำเร็จ ($\bar{X}=2.39$) การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่มีอันตรายใด ๆ ($\bar{X}=2.45$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถรับรู้ เข้าใจจดจำ เนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความสามารถในการแยกแยะ คิดและวิเคราะห์ เข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอในสื่อได้ในระดับปานกลาง

1.3.2 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ในระดับอารมณ์และความรู้สึก
 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในระดับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่ม
 ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. การพบเห็นตราสินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในสื่อต่าง ๆ มีส่วน กระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยาก ทดลองหรือซื้อสินค้า	36 (14.8)	49 (20.2)	77 (31.7)	52 (21.4)	29 (11.9)	243 (100)	3.05	1.22	รับรู้ ปานกลาง
8. การพบเห็นข้อความ / สโลแกนของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏ ในสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยาก ทดลองหรือซื้อสินค้า	14 (5.8)	59 (24.3)	80 (32.9)	51 (21.0)	39 (16.0)	243 (100)	2.83	1.14	รับรู้ ปานกลาง
9. การพบเห็นภาพประกอบ ในการสื่อสารสินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้ ท่านรู้สึกอยากทดลอง หรือซื้อสินค้า	20 (8.2)	74 (30.5)	70 (28.8)	54 (22.2)	25 (10.3)	243 (100)	3.04	1.12	รับรู้ ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. บุคคลมีชื่อเสียง หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ ในการสื่อสารเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีส่วนทำให้ท่านรู้สึก อายกทดลองหรือซื้อ สินค้า	14 (5.8)	50 (20.6)	70 (28.8)	74 (30.5)	35 (14.4)	243 (100)	2.73	1.11	รับรู้ ปานกลาง
11. กิจกรรมเพื่อสังคม ของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ยี่ห้อต่าง ๆ ทำให้ท่าน มีความรู้สึกอยากให้อภัย ให้โอกาส และมองภาพพจน์ สินค้าทางที่ดีขึ้น	0 (0)	69 (28.4)	86 (35.4)	63 (25.9)	25 (10.3)	243 (100)	2.82	0.96	รับรู้ ปานกลาง
12. เมื่อท่านพบเห็น ผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้ คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ท่าน รู้สึกว่ามีความต้องการ จะดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ	18 (7.4)	41 (16.9)	92 (37.9)	51 (21.0)	41 (16.9)	243 (100)	2.77	1.14	รับรู้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							2.87	1.12	รับรู้ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึกค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลางทุกข้อ แต่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ การพบเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า ($\bar{x}=3.05$) รองลงมาคือ การพบเห็นภาพประกอบในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า ($\bar{x}=3.04$) ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้น้อยที่สุดคือ บุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ในการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีส่วนทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า ($\bar{x}=2.73$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอารมณ์ ความรู้สึกต่อสื่อที่กระตุ้นให้รู้สึกอยากดื่ม หรืออยากซื้อได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. การพบเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า	3 (1.9)	9 (5.7)	22 (14.0)	39 (24.8)	84 (53.5)	157 (100)	1.78	1.01	รับรู้ น้อย
8. การพบเห็นข้อความ / สโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ ในสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า	3 (1.9)	13 (8.3)	27 (17.2)	24 (15.3)	90 (57.3)	157 (100)	1.82	1.10	รับรู้ น้อย

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. การพบเห็นภาพประกอบในการสื่อสารสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า	4 (2.5)	11 (7.0)	25 (15.9)	37 (23.6)	80 (51.0)	157 (100)	1.87	1.08	รับรู้ น้อย
10. บุคคลมีชื่อเสียง หรือ บุคคลที่ท่านชื่นชอบ ในการสื่อสารเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีส่วนทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า	6 (3.8)	21 (13.4)	24 (15.3)	27 (17.2)	79 (50.9)	157 (100)	2.03	1.24	รับรู้ น้อย
11. กิจกรรมเพื่อสังคม ของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ยี่ห้อต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากให้อภัย ให้โอกาส และมองภาพพจน์สินค้าทางที่ดีขึ้น	0 (0)	28 (17.8)	38 (24.2)	48 (30.6)	43 (27.4)	157 (100)	2.32	1.06	รับรู้ น้อย
12. เมื่อท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำดื่มโซดา ท่านรู้สึกว่ามีความต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ	19 (12.1)	14 (8.9)	21 (13.4)	36 (22.9)	67 (42.7)	157 (100)	2.25	1.39	รับรู้ น้อย
ค่าเฉลี่ย							2.01	1.15	รับรู้ น้อย

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้น้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับรับรู้น้อยทุกข้อ แต่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ยี่ห้อต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกอยากให้อภัย ให้โอกาส และมองภาพพจน์สินค้าทางที่ดีขึ้น ($\bar{X}=2.32$) รองลงมาคือเมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ท่านรู้สึกว่ามีความต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X}=2.25$) และ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ การพบเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า ($\bar{X}=1.78$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีมีอารมณ์ ความรู้สึกต่อสื่อที่กระตุ้นเพื่อให้รู้สึกอยากดื่มหรืออยากซื้อได้ในระดับน้อย

1.3.3 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ในระดับสุนทรียภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.16 และ 4.17

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับสุนทรียภาพ ของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
13. ภาพที่ใช้ในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสวยงามทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า	36 (14.8)	52 (21.4)	85 (35.0)	55 (22.6)	15 (6.2)	243 (100)	3.16	1.12	รับรู้ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
14. เสี่ยงคนตรีประกอบการ สื่อสารสินค้าเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์มีความ ไพเราะทำให้ท่านเกิด ความรู้สึกที่ดีกับสินค้า	30 (12.3)	60 (24.7)	84 (34.6)	50 (20.6)	19 (7.8)	243 (100)	3.13	1.11	รับรู้ ปานกลาง
15. บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ สินค้าเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์เป็นบุคคลที่ ท่านชื่นชอบหรือ น่าสนใจ	24 (9.9)	54 (22.2)	81 (33.3)	58 (23.9)	26 (10.7)	243 (100)	2.97	1.13	รับรู้ ปานกลาง
16. ท่านประทับใจใน ความคิดสร้างสรรค์ของ การสื่อสารผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บางยี่ห้อ	14 (5.8)	55 (22.6)	114 (46)	39 (16)	21 (8.6)	243 (100)	3.01	0.98	รับรู้ ปานกลาง
17. ข้อความต่างๆ ในการ สื่อสารของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ช่วยสร้างจินตนาการ ให้ท่านครุ่นคิด สนุกสนาน	22 (9.1)	74 (30.5)	76 (31.3)	53 (21.8)	18 (7.4)	243 (100)	3.12	1.08	รับรู้ ปานกลาง
18. ความสวยงามของ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ดึงดูดท่านให้สนใจ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	41 (16.9)	56 (23.0)	64 (26.3)	68 (28.0)	14 (5.8)	243 (100)	3.17	1.18	รับรู้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							3.09	1.1	รับรู้ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับระดับสูงหรือระดับสูงทรียภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความสวยงามของ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดึงดูดท่านให้สนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X}=3.17$) รองลงมาคือ ภาพที่ใช้ในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสวยงามทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า ($\bar{X}=3.16$) ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบหรือน่าสนใจ ($\bar{X}=2.97$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการเห็นคุณค่าของสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางด้านศิลปะ เทคนิค กลวิธีของการผลิตสื่อองค์ประกอบและวิธีการในการนำเสนอในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับสูงทรียภาพของกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
13. ภาพที่ใช้ในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสวยงามทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า	3 (1.9)	23 (14.6)	50 (31.8)	35 (22.3)	46 (29.3)	157 (100)	2.38	1.11	รับรู้ต่ำ
14. เสียงดนตรีประกอบการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความไพเราะทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า	6 (3.8)	27 (17.2)	37 (23.6)	49 (31.2)	38 (24.2)	157 (100)	2.45	1.14	รับรู้ต่ำ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
15. บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์เป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบหรือน่าสนใจ	10 (6.4)	27 (17.2)	46 (29.3)	25 (15.9)	49 (31.2)	157 (100)	2.52	1.26	รับรู้ปานกลาง
16. ท่านประทับใจในความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์บ้างยี่ห้อ	15 (9.6)	15 (9.6)	46 (29.3)	42 (26.8)	39 (24.8)	157 (100)	2.52	1.23	รับรู้ปานกลาง
17. ข้อความต่างๆ ในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างจินตนาการให้ท่านครั้นเครงสนุกสนาน	18 (11.5)	16 (10.2)	33 (21.0)	30 (19.1)	60 (38.2)	157 (100)	2.38	1.37	รับรู้่น้อย
18. ความสวยงามของหีบห่อบรรจุภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ดึงดูดท่านให้สนใจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	15 (9.6)	23 (14.6)	41 (26.1)	41 (26.1)	37 (23.6)	157 (100)	2.61	1.26	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							2.48	1.23	รับรู้่น้อย

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในระดับระดับสุนทรียภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้่น้อย แต่มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้ปานกลางต่อเรื่อง (1) บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์เป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบหรือน่าสนใจ ($\bar{x}=2.52$) (2) ประทับใจ

ในความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บางยี่ห้อ ($\bar{x}=2.52$) และ (3) ความสวยงามของ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ดึงดูดท่านให้สนใจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ($\bar{x}=2.61$) ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ที่น้อยที่สุดคือภาพที่ใช้ในการสื่อสารสินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีความสวยงามทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า ($\bar{x}=2.38$) และข้อความต่างๆ ในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ช่วยสร้างจินตนาการให้ท่านครุ่นคิดถึงสถาน ($\bar{x}=2.38$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีการเห็นคุณค่าของสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทางด้านศิลปะ เทคนิค กลวิธีของการผลิตสื่อองค์ประกอบและวิธีการในการนำเสนอในระดับน้อย

1.3.4 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ในระดับศีลธรรม ดังแสดงในตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในระดับศีลธรรมของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	รับรู้ปานกลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อยที่สุด				
19. ท่านตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากข้อความคำเตือนในการสื่อสารสินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	92 (37.9)	88 (36.2)	42 (17.3)	14 (5.8)	7 (2.9)	243 (100)	4.00	1.02	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
20. ท่านเห็นว่าการ สื่อสารของเครื่องคัม แอลกอฮอล์ มีการ ออกแบบคุณประโยชน์ หรือข้อดีจากการ บริโภค	37 (23.6)	80 (32.9)	69 (28.4)	46 (18.9)	11 (4.5)	243 (100)	3.35	1.09	รับรู้ ปานกลาง
21. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องคัมแอลกอฮอล์ ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อชักจูง ให้บริโภคสินค้า	76 (31.3)	72 (29.6)	62 (25.5)	26 (10.7)	7 (2.9)	243 (100)	3.76	1.09	รับรู้มาก
22. ท่านคิดว่าเครื่องคัม แอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารหลาย รูปแบบเพื่อเล็ง กฎหมายเรื่องการห้าม โฆษณาสินค้า	66 (27.2)	88 (36.2)	60 (24.7)	26 (10.7)	3 (1.2)	243 (100)	3.77	1.00	รับรู้มาก
23. ท่านคิดว่ากิจกรรม เพื่อสังคมต่าง ๆ ที่ กลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องคัมแอลกอฮอล์ จัดขึ้นเพื่อกลบเกลื่อน ภาพของสินค้า อันตรายให้โทษต่อ สังคม	46 (18.9)	103 (42.4)	60 (24.7)	34 (14.0)	0 (0)	243 (100)	3.66	0.94	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
24. ท่านคิดว่ากิจกรรม เพื่อสังคมต่าง ๆ ที่ กลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องคัมแอลกอฮอล์ จัดขึ้นเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อ ภาพลักษณ์สินค้าที่ดี	49 (20.2)	74 (30.5)	81 (33.3)	26 (10.7)	13 (5.3)	243 (100)	3.49	1.09	รับรู้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							3.67	1.04	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มที่บริ โภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องคัมแอลกอฮอล์ในระดับสุนทริยภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X}=3.67$) แต่มีการรับรู้ปานกลาง ในเรื่อง (1) กิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องคัมแอลกอฮอล์จัดขึ้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อภาพลักษณ์สินค้าที่ดี ($\bar{X}=3.49$) ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุดคือ การสื่อสารของเครื่องคัมแอลกอฮอล์ มีการวัดอ้างคุณประโยชน์หรือข้อดีจากการบริโภค ($\bar{X}=3.35$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่บริ โภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ สามารถวินิจฉัยและตีความหมายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ โดยสามารถวินิจฉัยและตัดสินได้ว่า สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด เหมาะสม ไม่เหมาะสม ดีหรือชั่ว สอดคล้องกับค่านิยม ขนบธรรมเนียมและระบบสังคมได้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของการรับรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับศีลธรรมของกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
19. ท่านตระหนักถึงพิษภัย ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จาก ข้อความคำเตือนใน การสื่อสารสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	98 (62.4)	24 (15.3)	19 (12.1)	7 (4.5)	9 (5.7)	157 (100)	4.24	1.17	รับรู้มาก
20. ท่านเห็นว่าการสื่อสาร ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการ ออกแบบคุณประโยชน์ หรือข้อดีจากการ บริโภค	25 (15.9)	52 (33.1)	37 (23.6)	28 (17.8)	15 (9.6)	157 (100)	3.28	1.20	รับรู้ ปานกลาง
21. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อชักจูง ให้บริโภคสินค้า	48 (30.6)	55 (35.0)	34 (21.7)	11 (7.0)	9 (5.7)	157 (100)	3.78	1.13	รับรู้มาก
22. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารหลาย รูปแบบเพื่อเลี่ยง กฎหมายเรื่องการห้าม โฆษณาสินค้า	47 (29.9)	38 (24.2)	48 (30.6)	18 (11.5)	6 (3.8)	157 (100)	3.65	1.13	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้	รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
23. ท่านคิดว่ากิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องคั้มแอลกอฮอล์จัดขึ้นเพื่อกลบเกลื่อนภาพของสินค้าอันตรายให้ไทยต่อสังคม	41 (26.1)	34 (21.7)	47 (29.9)	23 (14.6)	12 (7.6)	157 (100)	3.44	1.23	รับรู้ปานกลาง
24. ท่านคิดว่ากิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องคั้มแอลกอฮอล์จัดขึ้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อภาพลักษณ์สินค้าที่ดี	42 (26.8)	19 (12.1)	59 (37.6)	24 (15.3)	13 (8.3)	157 (100)	3.34	1.25	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							3.62	1.19	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X}=3.62$) แต่มีการรับรู้ปานกลางในเรื่อง (1) การสื่อสารของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ มีการอวดอ้างคุณประโยชน์หรือข้อดีจากการบริโภค ($\bar{X}=3.28$) (2) กิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องคั้มแอลกอฮอล์จัดขึ้นเพื่อกลบเกลื่อนภาพของสินค้าอันตรายให้ไทยต่อสังคม ($\bar{X}=3.44$) (3) กิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องคั้มแอลกอฮอล์จัดขึ้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อภาพลักษณ์สินค้าที่ดี ($\bar{X}=3.34$)

สรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถวินิจฉัย และตีความหมายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถ วินิจฉัยและตัดสินได้ว่า สิ่งใดถูกต้องผิด เหมาะสม ไม่เหมาะสม ดีหรือชั่ว สอดคล้องกับค่านิยม ขนบธรรมเนียมและระบบสังคมได้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.20 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษากลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
ระดับการรับรู้ และความเข้าใจ	ระดับอารมณ์ และความรู้สึก	ระดับ สุนทรียภาพ	ระดับศีลธรรม	\bar{X}
ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	รับรู้ปานกลาง
3.43	2.87	3.09	3.67	3.26

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มที่บริ โภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ระดับการรับรู้และความ เข้าใจ คือสามารถรับรู้และเข้าใจในสัญลักษณ์จากสื่อได้ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.43$) (2) ระดับ อารมณ์และความรู้สึก คือนักศึกษาถูกสื่อกระตุ้นให้รู้สึกอยากบริ โภคได้ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.87$) (3) ระดับสุนทรียภาพ คือ สื่อสร้างหรือชักจูงทัศนคติที่ดีกับสินค้าได้ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$) (4) ระดับศีลธรรม คือ นักศึกษาสามารถแยกแยะความถูกผิดชั่วได้จากสื่อได้ระดับสูง ($\bar{X}=3.67$)

ตารางที่ 4.21 การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา กลุ่มผู้ที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
ระดับการรับรู้ และความเข้าใจ	ระดับอารมณ์ และความรู้สึก	ระดับระดับ สุนทรียภาพ	ระดับศีลธรรม	\bar{X}
ปานกลาง	น้อย	น้อย	มาก	ปานกลาง
2.86	2.01	2.48	3.62	2.74

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มที่ไม่บริโภคมีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ระดับการรับรู้และความเข้าใจ คือสามารถรับรู้และเข้าใจในสัญลักษณ์จากสื่อได้ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.86$) (2) ระดับอารมณ์และความรู้สึก คือนักศึกษาถูกสื่อกระตุ้นให้รู้สึกอยากบริโภคได้ระดับน้อย ($\bar{X}=2.01$) (3) ระดับสุนทรียภาพ คือ สื่อสร้างหรือชักจูงทัศนคติที่ดีกับสินค้าได้ระดับน้อย ($\bar{X}=2.48$) (4) ระดับศีลธรรม คือนักศึกษาสามารถแยกแยะความถูกผิดชั่วได้จากสื่อได้ระดับสูง ($\bar{X}=3.62$)

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรว่ามีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลให้การรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	193	3.16	0.77	2.89**	0.004
หญิง	207	2.96	0.65		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ พบว่า การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลให้การเรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.037	2	1.518	2.967**	.053
ภายในกลุ่ม	203.213	397	0.512		
รวม	206.250	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จาก ตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและ ความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 23 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	-	0.238	0.465
18 – 20 ปี		-	0.227*
21 – 23 ปี			-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 18 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227*

1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.263	2	3.131	6.216	0.002
ภายในกลุ่ม	199.987	397	0.504		
รวม	206.250	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างสถานภาพและความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานภาพ	โสด	ไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน
โสด	-	- 0.979*
ไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน		-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ - 0.979

1.4 ที่พักอาศัยที่ต่างกันมีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
บ้าน	287	3.082	.71460	0.902**	0.003
หอพัก	113	3.010	.73060		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามที่พักอาศัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ชั้นปีต่างกันมีผลให้การเรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะประชากรต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับชั้นปี

ชั้นปี	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.359	3	5.786	12.131	0.000
ภายในกลุ่ม	188.891	396	.477		
รวม	206.250	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จาก ตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะประชากรมีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามชั้นปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีต่างกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างชั้นปีและความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กำลังศึกษาชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ชั้นปีที่ 1	-	0.22621*	0.48379*	0.53255*
ชั้นปีที่ 2		-	0.25758*	0.30635*
ชั้นปีที่ 3			-	0.04876
ชั้นปีที่ 4				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22621* 0.48379* และ 0.53255* ตามลำดับ

กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25758* และ 0.30635* ตามลำดับ

1.6 การสังกัดคณะวิชาต่างกันมีผลให้การเรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามสังกัดคณะวิชา

คณะวิชา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	18.259	5	3.652	7.654	0.000
ภายในกลุ่ม	187.991	394	0.477		
รวม	206.250	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามชั้นปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดคณะวิชาต่างกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างคณะวิชาที่สังกัดและความรู้เท่าทัน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

คณะวิชาที่สังกัด	ครุศาสตร์	มนุษยศาสตร์	วิทยาศาสตร์	วิทยาการจัดการ	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี
		และ สังคมศาสตร์	และ เทคโนโลยี		สารสนเทศ	อุตสาหกรรม
ครุศาสตร์	-	-1.14166	-0.01637	-0.34469*	-0.69141*	-0.54835*
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		-	.12529	-0.20302*	-0.54975*	-0.40669*
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี			-	-0.32832*	-0.67504*	-0.53198*
วิทยาการจัดการ				-	-0.34672*	-0.20366
เทคโนโลยีสารสนเทศ					-	.14306
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม						-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคณะครุศาสตร์ มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์น้อยกว่าคณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.34469* -0.54835* และ -0.69141* ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์น้อยกว่าคณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.20302* -0.54975* และ -0.40669* ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์น้อยกว่าคณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.32832* -0.67504* และ -0.53198*ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างคณะวิทยาการจัดการ มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์น้อยกว่าคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34672*

1.7 ระดับผลการเรียนเฉลี่ยต่างกันมีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะประชากรต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับผลการเรียนเฉลี่ย

ระดับผลการเรียนเฉลี่ย	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.197	4	1.549	3.059**	0.017
ภายในกลุ่ม	200.053	395	.506		
รวม	206.250	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จาก ตารางที่ 4.32 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับผลการเรียนเฉลี่ยต่างกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.8 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.114	3	2.371	4.715**	.003
ภายในกลุ่ม	199.136	396	.503		
รวม	206.250	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 2000 บาท	2000 - 4000 บาท	4001 - 6000 บาท	มากกว่า 6000 บาท
ต่ำกว่า 2000 บาท		.12097	-.04028	-.32821*
2000 - 4000 บาท			-.16124	-.44917*
4001 - 6000 บาท				-.28793
มากกว่า 6000 บาท				

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาทมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 6000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.32821*

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2000 – 4000 บาทมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.44917*

1.9 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลเปรียบเทียบความแตกต่าง การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
บริโภค	243	3.26	0.65	7.55**	0.00
ไม่บริโภค	157	2.74	0.69		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มพบว่า การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.10 ความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความบ่อยครั้งของการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	37.436	4	9.359	21.898	.000
ภายในกลุ่ม	168.814	395	.427		
รวม	206.250	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	ไม่เคยดื่ม	ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้งในรอบ 12 เดือน	ดื่มทุกเดือน	ดื่มทุกสัปดาห์	ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน
ไม่บริโภค	-	-.45953*	-.65953*	-1.26891*	-.00849
ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้งในรอบ 12 เดือน		-	-.20000	-.80938*	.45104
ดื่มทุกเดือน			-	-.60938*	.65104
ดื่มทุกสัปดาห์				-	
ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน					-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้อยกว่า 10 ครั้งในรอบ 12 เดือน มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มทุกสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ $-.80938^*$

กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มทุกสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ $-.60938^*$

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ลักษณะประชากร	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
เพศ	0.004	แตกต่างกัน
อายุ	0.053	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.002	แตกต่างกัน
ที่พักอาศัย	0.003	แตกต่างกัน
ชั้นปี	0.000	แตกต่างกัน
คณะวิชา	0.000	แตกต่างกัน
ระดับผลการเรียน	0.017	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	0.003	แตกต่างกัน
ความบ่อยครั้งของการดื่ม	0.00	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีพบว่า อายุ และระดับผลการเรียน ไม่มีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน แต่ เพศ สถานภาพ ที่พักอาศัย ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน และและ ความบ่อยครั้งของการดื่ม มีผลให้การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

**2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ ดังแสดงในตารางที่ 4.39**

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์
กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ
การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มที่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	266.91	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	216.66	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	293.49	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	325.90	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	268.04	0.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	218.55	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	267.26	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	247.21	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ซองราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	281.00	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	237.93	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	241.06	0.00
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	271.75	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	248.48	0.00
สื่อบุคคลในสังคมสาวพริตตี้ หรือ สาวเซ็กซี่	288.71	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสาร
การตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคล ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ ของกลุ่มที่ไม่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	210.25	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	264.13	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	172.53	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	135.27	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	165.13	0.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	153.65	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	242.51	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	198.97	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	204.50	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	202.07	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	172.23	0.00
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	209.21	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	156.40	0.00
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	189.77	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึก ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มที่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	294.99	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	284.88	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	267.20	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	258.75	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	296.49	0.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	307.76	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	303.28	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	366.12	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	322.32	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	353.34	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	362.46	0.00
สื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม ฯลฯ)	294.69	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	350.46	0.00
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	357.45	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึกร่วมกันของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้าย โฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์ หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือ กิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับ การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึกร่วมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ อารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มที่ไม่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	269.68	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	362.02	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	266.45	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	248.66	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	310.15	0.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	212.76	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	263.41	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	243.05	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	236.00	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	273.74	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	212.32	0.00
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	256.54	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	247.06	0.00
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	319.65	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ อารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้ กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเซียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ สุนทรียภาพ ของกลุ่มที่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	344.80	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	226.18	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	282.64	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	388.16	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	296.10	0.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	305.81	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	294.09	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	300.47	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	274.43	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	255.32	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	324.84	0.00
สื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม ฯลฯ)	328.91	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	352.90	0.00
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเซียร์เบียร์	239.29	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในระดับสูงตรีศึกษา พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงตรีศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงตรีศึกษาของกลุ่มไม่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	316.34	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	357.18	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	216.77	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	243.41	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	323.30	0.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	242.05	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	230.55	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	273.34	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	307.13	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	241.59	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	217.69	0.00
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	266.60	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	246.60	0.00
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	207.95	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การสื่อสาร การตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียภาพ พบว่า การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุ ภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่ม สาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ กับ การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ ศีลธรรมของกลุ่มที่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	250.42	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	243.97	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	220.75	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	219.85	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	201.59	0.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	238.62	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	258.35	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	245.32	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	247.85	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	196.59	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	255.05	0.00

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	242.10	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	244.38	0.00
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	229.99	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรมของกลุ่มที่ไม่บริโภค

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	258.53	0.00
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	200.39	0.00
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	226.06	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	220.89	0.00
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	221.06	0.00

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ใช้	Value	Asymptotic Significance (2-sided)*
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	186.04	0.00
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	252.18	0.00
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	253.88	0.00
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	287.39	0.00
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	244.84	0.00
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	270.88	0.00
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	257.1	0.00
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	228.97	0.00
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	250.03	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทัน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มผู้บริโภค

ชนิดของสื่อ	ความของสัมพันธ์การเปิดรับการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	ระดับ การรับรู้และ ความเข้าใจ	ระดับ อารมณ์และ ความรู้สึกลึก	ระดับ สุนทรีย์ภาพ	ระดับ ศีลธรรม
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	มี	มี	มี	มี
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	มี	มี	มี	มี
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	มี	มี	มี	มี
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	มี	มี	มี	มี
สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	มี	มี	มี	มี
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	มี	มี	มี	มี
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	มี	มี	มี	มี
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	มี	มี	มี	มี
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	มี	มี	มี	มี
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	มี	มี	มี	มี

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของนักศึกษาทางสื่อทุกชนิดได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ไม่พฤติกรรมบริโภคในทุกระดับ

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทัน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภค

ชนิดของสื่อ	ความของสัมพันธ์การเปิดรับการรู้เท่าทันกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	ระดับ การรับรู้และ ความเข้าใจ	ระดับ อารมณ์และ ความรู้สึกลึก	ระดับ สุนทรียภาพ	ระดับ ศีลธรรม
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	มี	มี	มี	มี
สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร	มี	มี	มี	มี
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	มี	มี	มี	มี
สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	มี	มี	มี	มี
สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า	มี	มี	มี	มี
สื่อโปรสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ	มี	มี	มี	มี
สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต	มี	มี	มี	มี
สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม	มี	มี	มี	มี
สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)	มี	มี	มี	มี
สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง	มี	มี	มี	มี
สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์	มี	มี	มี	มี

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของนักศึกษาทางสื่อทุกชนิดได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปรสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มที่ไม่บริโภคในทุกระดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษา 1) ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 2) ระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี 3) เปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาในกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) ความสัมพันธ์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา ได้ผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี
2. ศึกษาการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี
3. เปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติในปีการศึกษา 2561 จาก 6 คณะวิชาซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,971 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติในปีการศึกษา 2561 จาก 6 คณะวิชา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และจากนั้นใช้การการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

1.2.2 เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถาม

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อธิบายวิธีตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาภาคปกติแล้วเก็บรวบรวมจนครบตามจำนวนของแต่ละคณะจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานพารามетริกในการทดสอบสมมติฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1) ลักษณะประชากร

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 18 – 20 ปี สถานภาพโสด สถานที่พักอาศัยส่วนใหญ่คือที่บ้าน ระดับผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.00 – 2.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 – 4,000 บาท

2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.7 ส่วนใหญ่ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา โดยดื่มเหล้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ เบียร์และไวน์ สถานที่ส่วนใหญ่ดื่มบ่อยที่สุดคือบ้านเพื่อน รองลงมาคือในสถานบันเทิงและบ้านตนเอง ใช้ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 - 299 บาท

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18 – 20 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 23 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สถานที่พักอาศัยคือที่บ้าน สังกัดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะครุศาสตร์ ส่วนใหญ่มี

ผลการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.00 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาทต่อเดือนจะมีอัตราบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

ผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 – 23 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 20 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สถานที่พักอาศัยคือที่บ้าน ขณะที่กลุ่มไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รองลงมาคือคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และอันดับสามคือคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่มีผลการเรียนสูงกว่า 3.50 และมีรายได้น้อย

3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) กลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลเช่นศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง ส่วนสื่อที่เปิดรับในระดับต่ำได้แก่ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร และสื่อบุคคลกลุ่มพริตตี้สาวเชียร์เบียร์ ส่วนสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับต่ำที่สุด

(2) กลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และอันดับสามคือสื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า ส่วนสื่อที่เปิดรับในระดับต่ำได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ตและสื่อบุคคลกลุ่มสาวพริตตี้หรือสาวเชียร์เบียร์ส่วนสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมีการเปิดรับต่ำที่สุด

4) การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลางโดยผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับรับรู้ปานกลางและระดับศีลธรรมในระดับรับรู้มาก ส่วนระดับอารมณ์และความรู้สึกและระดับสุนทรียภาพมีการรับรู้ไปในทางเดียวกันคือผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านสุนทรียภาพในระดับรับรู้ต่ำ ในขณะที่ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

(1) *ระดับการรับรู้และความเข้าใจ* กลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ในระดับมากกว่าเมื่อเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทำให้ทราบทันทีว่าหมายถึง เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ทำให้จดจำยี่ห้อของสินค้าได้ แต่เข้าใจถึงข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ของการบริโภค

กลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ในระดับมากกว่า การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำให้เข้าใจถึงข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ของการบริโภคเช่นกัน แต่รับรู้น้อยกว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำสำหรับคนดี หรือผู้มีระดับ หรือผู้ประสบความสำเร็จและไม่มีอันตรายใด ๆ จากการบริโภค

สรุปได้ว่านักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ปานกลาง คือสามารถ รับรู้ เข้าใจจดจำ เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่ นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สามารถเข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในชั้นปาน กลาง โดยกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เล็กน้อย กลุ่มที่บริโภคจึงรับรู้การสื่อสารการตลาดได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(2) *ระดับอารมณ์และความรู้สึก* กลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ด้านอารมณ์และความรู้สึก สูงกว่า กลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มผู้ที่บริโภคมีระดับการรับรู้ว่าการพบเห็นตราสินค้า ภาพประกอบ ข้อความ / สโลแกนของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้น ให้รู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้าได้ระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์รับรู้ต่ำ

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีการรู้เท่าทันการ สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ปานกลาง เนื่องจากสื่อสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกให้นักศึกษารู้สึกอยากดื่มหรืออยากซื้อได้ปานกลาง แต่กลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์รับรู้ต่ำ

(3) *ระดับสุนทรียภาพ* กลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยการ รับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ระดับสุนทรียภาพระดับรับรู้ปานกลาง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ในระดับน้อย โดยกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีการรับรู้ระดับปานกลางว่าภาพ และเสียงดนตรีใช้ในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า และ

ข้อความต่างๆ ใช้ในการสื่อสารช่วยสร้างจินตนาการให้ครั้นเครงสนุกสนาน ในขณะที่กลุ่มที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้้อย

สรุปได้ว่าผู้ที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรู้เท่าทันการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับสุนทรียภาพ คือเห็นคุณค่าของสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแง่ของความงามทางด้านศิลปะและกลวิธีของการผลิตองค์ประกอบและ วิธีการในการนำเสนอในสื่อได้ปานกลาง ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้้อย

(4) ระดับศีลธรรม นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรมสูงคือ นักศึกษามีสามารถวินิจฉัย และ ตีความหมายของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สอดคล้องกับค่านิยมขนบธรรมเนียมและระบบสังคมได้ ส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้อความคำเตือนของสินค้าในระดับสูง และ รับรู้มากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้บริ โภคสินค้า และเลียง กฎหมายเรื่องการห้ามโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่รับรู้ระดับปานกลางว่ากิจกรรมเพื่อ สังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดขึ้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปได้ว่านักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรมอยู่ในระดับมาก

5) เปรียบเทียบระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

(1) กลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง เช่น เดียวเดียวกับกลุ่มที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) กลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับอารมณ์และความรู้สึกน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่บริ โภค จากการที่สิ่ง กระตุ้นต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริ โภครู้สึก อยากรู้อยากเห็นหรืออยากซื้อ ได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่บริ โภค

(3) กลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียะ โดยกลุ่มที่บริ โภคเห็นคุณค่าของสื่อที่ นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(4) กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรมระดับสูง เช่นเดียวกับกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6) ความสัมพันธ์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับ การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสัมพันธ์ทั้งระดับ (1)ระดับการรับรู้และความเข้าใจ (2) ระดับอารมณ์และความรู้สึก (3) ระดับสุนทรียภาพ และ (4) ระดับศีลธรรม โดยพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการสนับสนุนสังคม สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค,อินสตาแกรม ฯลฯ) สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียง สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเชียร์เบียร์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 4 ระดับ

1.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

1) นักศึกษาที่มีเพศที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

2) นักศึกษาที่มีอายุที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันเรื่องการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) นักศึกษาที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีสถานะไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่มีสถานะโสด

4) นักศึกษาที่มีที่พักอาศัยที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่อาศัยอยู่บ้าน มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้อยู่หอพัก

5) นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด และชั้นปีที่ 4 ความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำที่สุด

6) นักศึกษาที่ตั้งกัณณะต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด รองลงมาคือคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม อันดับสามคือคณะวิทยาการจัดการ ส่วนคณะครุศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

7) นักศึกษาที่มีที่ระดับผลการเรียนเฉลี่ยต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

8) นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดย นักศึกษามีรายได้มากกว่า 6,000 บาท มีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด

9) นักศึกษาที่มีความบ่อยครั้งของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างกันมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน นักศึกษาที่ดื่มทุกสัปดาห์มีการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ

2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึก

3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียภาพ

4) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์ต่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเพื่ออธิบายข้อค้นพบที่ปรากฏได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากร

ในนักศึกษาที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.56 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษาชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของเนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2558 เปรียบเทียบสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในช่วงปีพ.ศ. 2554-2557 พบว่ากลุ่มที่มีความเสี่ยงเป็นนักดื่มเพิ่มขึ้น ได้แก่เยาวชนและผู้หญิง โดยเฉพาะเยาวชนอายุ 15-19 ปีที่มีการดื่มและเริ่มดื่มเพิ่มขึ้น

2.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ที่ใกล้ชิดกับนักศึกษามากแม้ว่าการเปิดรับจะเป็นไปโดยโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถเกิดผลกระทบกับปัจเจกบุคคลได้ทั้งด้านความนึกคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (อุบล รัตน์ ศิริยศศักดิ์ 2547: 558-559) ในขณะที่นักศึกษาเปิดรับสื่อดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์) ในระดับต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมบริโภคสื่อของเยาวชนที่เปลี่ยนไปให้เวลาอยู่กับอุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่มากขึ้น

ส่วนสื่อประเภทสื่อกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มก็เปิดรับในระดับต่ำเช่นกันทั้งนี้เพราะนักศึกษาอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อกิจกรรมเพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่วนใหญ่มักเลือกกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ความเป็นอยู่ ด้านสังคม หรือด้านการศึกษา ดังจะเห็นจากการจัดกิจกรรมอาทิ การแจกผ้าห่มกันหนาวในพื้นที่ทุรกันดาร การมอบทุนการศึกษา หรืออุปกรณ์กีฬาแก่โรงเรียนห่างไกล แต่การนำเสนอข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร ที่นำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ส่งผลให้กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรู้สึกอยากให้อภัยและมองภาพพจน์สินค้าทางที่ดีขึ้นระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รับรู้ น้อย แสดงให้เห็นว่าข่าวสารของกิจกรรม CSR มีผลในทางภาพลักษณ์ต่อสังคมกับกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า

ส่วนสื่อบุคคลกลุ่มสาวพริตตี้หรือสาวเชียร์เบียร์ที่นักศึกษา มีการเปิดรับระดับต่ำ เนื่องจากสื่อประเภทนี้เน้นหลักไปในการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้ใหญ่และมีกำลังซื้อมากกว่าในสถานที่เฉพาะเช่นร้านอาหารหรือสถานบันเทิง กลุ่มนักศึกษาจึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักที่สื่อประเภทนี้จะใช้ในการสื่อสารการตลาด เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่พักอาศัย ได้แก่ บ้านตนเอง บ้านเพื่อน หรือหอพัก มากกว่าจะไปที่ร้านอาหารหรือสถานบันเทิง

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เป็นช่องทางสำคัญสำหรับสินค้าเนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเปิดรับมากที่สุดเพราะเข้าถึงได้ง่าย สามารถคาดหวังผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคลได้ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุบลรัตน์ ศิริยุตต์ (2547) ที่กล่าวถึงในการทำงานของสื่อสังคมอาจก่อให้เกิดผลกระทบระดับปัจเจกบุคคล ได้แก่ ด้านความนึกคิด เช่น ความรู้ และความคิดเห็น ด้านความรู้สึก เช่น ทศนคติซึ่งหมายถึงความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งหนึ่ง และด้านพฤติกรรม เช่น การที่เด็กและเยาวชนรับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไปจนทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับ บุคคลและโลกภายนอกและอาจนำไปสู่การถูกล่อลวงงาโดยง่าย

2.3 ลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิจัยพบว่านักศึกษาที่มี เพศ, สถานภาพ, ที่พักอาศัย, ชั้นปี, คณะวิชา, รายได้ต่อเดือน และความบ่อยครั้งของการดื่ม ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่คือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ ซึ่งได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่นเพราะนักศึกษานิยมใช้สื่อเหล่านี้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวนักศึกษามากที่สุด และมีความนิยมมากที่สุด แต่นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่นิยมเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า อายุที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันการสื่อสารไม่แตกต่างกันหมายความว่า ไม่ว่านักศึกษาจะอายุมากหรือน้อยจะมีการรู้เท่าทันการสื่อสารไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักศึกษากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน คือ 18 – 23 ปี กระบวนการตัดสินใจจึงมีแนวโน้มเป็นไปในทางเดียวกัน

และผลการทดสอบสมมุติฐานที่พบอีกว่าระดับผลการเรียนหรือเกรดเฉลี่ยต่างกัน แต่นักศึกษามีการรู้เท่าทันการสื่อสารไม่แตกต่างกัน หมายความว่าไม่ว่านักศึกษาจะมีผลการเรียนดี หรือผลการเรียนต่ำจะมีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นทักษะในชีวิตประจำวันที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนที่พบเจอมากน้อยไม่เหมือนกัน การที่นักศึกษาจะมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์จากการดำเนินชีวิต เกิดจากการเรียนรู้ตลอดชีวิตจนเกิดเป็นวิจรรย์ญาณของตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทวาลี นิติเกษตรสุนทร, (2550) (อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โพธิสุวรรณ 2560) ที่ให้แนวคิดว่าการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใหญ่ เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long education) เนื่องจากผู้ใหญ่รับสารจากสื่อตลอดเวลา จากสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต โดยผู้รับสารที่เป็นผู้ใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อในระดับการรับรู้และความเข้าใจมี 2 มิติคือ 1) การรู้เท่าทันสื่อในมิติความเป็นจริง คือการรับรู้เข้าใจเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางสื่อ โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองอย่างเป็นระบบ ไม่ถูกชักจูง หรือโน้มน้าวใจได้ง่ายและ 2) การรู้เท่าทันสื่อในมิติของให้ความหมายของสัญลักษณ์ คือ ผู้รับสารสามารถตีความสัญลักษณ์ ที่ใช้ประกอบการนำเสนอสาร เช่น ภาพกราฟิก รูปประกอบข่าว เสียงประกอบในสื่อเหล่านี้มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและการตีความของผู้รับสารอย่างไร เป็นต้น ซึ่งการรับรู้และความเข้าใจทั้ง 2 มิตินี้ ต้องมีการพัฒนา ควบคู่กันไป

2.4 การรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับการรับรู้และความเข้าใจ การรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับการรับรู้และความเข้าใจของทั้งกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มที่ไม่บริโภคอยู่ในระดับเดียวกันคือรับรู้ปานกลาง หมายถึง นักศึกษาสามารถรับรู้ เข้าใจ จดจำ เนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งแยกแยะ คิดและวิเคราะห์ เข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอในสื่อในระดับกลาง แต่การที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะจดจำตราสินค้าได้มากกว่าเนื่องจากเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อพบว่ากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่บริโภคมีการเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่เสนอว่าผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องส่งเสริมหรือสนับสนุนกับความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคน

และการที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารของกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นคล้อยตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระดับการเปิดรับการสื่อสารมากกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อมีการเปิดรับมากกว่าย่อมส่งผลให้รับรู้และมีโอกาสเชื่อถือหรือคล้อยตาม สื่อมากกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการแสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลด้านการจดจำระยะลึกถึงสินค้าได้และกระตุ้นให้นักศึกษารู้สึกอยากดื่มได้ ถึงแม้จะไม่มากนัก แต่มีผลกับกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) ที่สำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 60 เห็นตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ผลิตภัณฑ์แล้วนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น แต่มีเพียงร้อยละ 16.9 ที่เห็นแล้วต้องการจะดื่ม จากกลยุทธ์แสดงตราสินค้านี้ แม้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ถูกค้าใหม่เนื่องจากส่งผลกับกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้น้อยแต่ก็สามารถใช้กับกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ผล จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อการรักษานักค้าเดิมในการกระตุ้นให้ระลึกถึงสินค้าอยู่เสมอได้

ระดับอารมณ์และความรู้สึก กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กว่าครึ่งเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจดจำยี่ห้อของสินค้าได้ในระดับสูงและทราบทันทีว่าหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดแต่ส่งผลให้รู้สึกอยากดื่มได้ระดับปานกลางเท่านั้น ประเด็นนี้ สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) ที่สำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 60 เห็นตราสัญลักษณ์หรือ โลโก้ผลิตภัณฑ์แล้วนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น แต่มีเพียงร้อยละ 16.9 ที่เห็นแล้วต้องการจะดื่ม ดังนั้นอธิบายได้ว่าการแสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลด้านการจดจำระยะลึกถึงสินค้าได้จริงและมีอัตราการกระตุ้นให้นักศึกษารู้สึกอยากดื่มได้แต่ไม่มาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การแสดงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ทำให้กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระลึกถึงสินค้าได้เพื่อรักษานักค้าเดิม แต่มิได้หวังผลให้เกิดผลกับกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือชักจูงลูกค้าใหม่ได้มากนัก

ระดับสุนทรียภาพ กลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีการเห็นคุณค่าของสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในมุมมองของความงามทางด้านศิลปะเทคนิค ภาพและเสียงดนตรีใช้ในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จดจำและเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า แสดงว่ากลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อมากกว่ากลุ่มที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นกล่าวได้ว่ากลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มจะถูก โน้มน้าวใจด้วยการสื่อสารการตลาดจากภาพและเสียงที่ใช้ในการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ระดับศีลธรรม กลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับกลุ่มไม่บริ โภค โดยทั้ง 2 กลุ่มตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้อความคำเตือนในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งรับรู้ระดับมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อชักจูงให้บริ โภคสินค้า และเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายเรื่องการห้ามโฆษณาสินค้า ส่วนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อภาพลักษณ์สินค้าที่ดีในสังคม แสดงว่านักศึกษามีการรู้เท่าทันในระดับมาก เพราะนักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรู้ว่าการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่นั้นทำขึ้นเพราะมีจุดประสงค์สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

2.5 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับการรับรู้และความเข้าใจ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดของกลุ่มที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับการรับรู้และความเข้าใจ ข้อสังเกตที่น่าสนใจพบว่าการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยแสดงสัญลักษณ์ในโอกาสต่าง ๆ สามารถทำให้นักศึกษาจดจำชื่อของสินค้าได้ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัช ลอยสมุทร (2555) สัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนจำได้ คือ สัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั้นนำที่มีปรากฏทั่วไป ส่วนกลุ่มไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่รู้ว่าการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ ทำให้เข้าใจถึงข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของการบริ โภคแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ไม่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีทัศนคติในลักษณะเปิดกว้างเพื่อรับข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับอารมณ์และความรู้สึก จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับอารมณ์และความรู้สึก มีข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งคือผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอาทิการบริจาค การสนับสนุนสังคมของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ ถือเป็น การกระทำต่อสังคมในทางที่ดี ทำให้นักศึกษามีความรู้ดีก็อยากให้อภัย อยากให้ออกมา และมองภาพพจน์สินค้าทางที่ดีมากกว่านักศึกษาในกลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากความรู้สึกเหล่านี้ส่งผลให้นักศึกษากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รู้สึกดีต่อสินค้า หรือสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป เพราะคิดว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นงนุช ใจชื่น (2556) ที่ศึกษาการรับรู้การจดจำการครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เยาวชนจะนึกถึงการสนับสนุน ทางด้านการกีฬา การจัดแสดงดนตรี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและชื่นชอบในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอยากตอบแทนด้วยการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีรัช ลอยสมุทร (2555) ที่ได้ศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ถึงกว่าร้อยละ 77.7 ชอบโฆษณา ไทยเบฟ (ชุดแจ็กผ้าห่ม) เพราะเนื้อหาดูแล้วสบายซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการชมและชอบโฆษณานี้คือ ร้อยละ 87.3 จดจำ CSR ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติบวกต่อโฆษณาแนวบริจาคทำกุศลและ CSR เช่น โฆษณา ไทยเบฟ ร้อยละ 59 คิดว่า เบียร์ช้าง เป็นสินค้าที่ดีเพราะตอบแทนสังคม

ระดับสุนทรียภาพ การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียภาพ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสุนทรียภาพ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายคือนักศึกษากลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค ต่อความสวยงามของ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดึงดูดใจสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการทำผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ลวดลาย สี สัน ภาพ ที่มีความสวยงามสะดุดตา รวมถึงการออกแบบแพคเกจพิเศษที่มีเฉพาะช่วงเวลาในลักษณะของ ลิมิเต็ดเอ디션 ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) ที่สำรวจการรับรู้ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ประเด็นด้านการจูงใจให้ดื่มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าภาพบน ฉลากและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ นั้นมีอิทธิพลทำให้อยากซื้ออยู่พอสมควร โดยเฉพาะการใช้ดาราศาสตร์และศิลปินนักร้อง วงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก และทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้นอยู่บ้าง โดยเฉพาะการใช้ภาพการ์ตูนและดาราศาสตร์เป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก

ระดับศีลธรรม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางสื่อทุกชนิดมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับศีลธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบข้อสังเกตที่น่าสนใจคือนักศึกษาส่วนใหญ่ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความคำเตือนในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ปรากฏในฉลาก ภาพยนตร์ โฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กำหนดรูปแบบข้อความคำเตือน อาทิข้อความ สุราเป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้ หรือ สุราเป็นเหตุให้พิการและเสียชีวิตได้ สอดคล้องกับผลสำรวจที่ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2560) สำรวจการรับรู้ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยหากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบน ซองบุหรี่) เช่น คำเตือนสุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

3.1.1 การเฝ้าระวังนักศึกษากลุ่มเสี่ยง จากผลการวิจัยฉบับนี้ที่พบว่านักศึกษาที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18 ถึง 20 ปี ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น ดังนั้นกลุ่มนักศึกษาหญิงจึงจัดเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงจะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสถานศึกษาควรมีมาตรการเฝ้าระวังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะมีผลกระทบต่อนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักศึกษาหญิง

3.1.2 การรู้เท่าทันรูปแบบของการแสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัยที่แสดงว่าการแสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลด้านการจดจำระลึกถึงสินค้าได้และกระตุ้นให้นักศึกษารู้สึกอยากดื่มได้ถึงแม้จะไม่มากก็ตาม แต่มีผลกับกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการแสดงตราสัญลักษณ์นี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้ ดังนั้นชุมชนและสังคมน่าจะพิจารณารูปแบบของการแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าเหล่านี้เพื่อลดระดับการจดจำและระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจลดจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

3.1.3 อายุและระดับผลการเรียนไม่เป็นปัจจัยต่อการปลูกฝังทักษะการรู้เท่าทัน

การสื่อ จากผลการวิจัยที่ว่านักศึกษาที่มี อายุ และระดับผลการเรียนต่างกัน ไม่มีผลให้การรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาแตกต่างกัน คือไม่ว่านักศึกษาย่างอายุมาก หรือน้อย ผลการเรียนดีหรือไม่ ก็อาจจะมีทักษะการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากหรือน้อยก็เป็นไปได้ ดังนั้นอายุและระดับผลการเรียนจะไม่เป็นปัจจัย หรืออุปสรรคต่อการปลูกฝังทักษะการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.4 สื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จะเป็นสื่อที่ใช้รณรงค์การตลาด

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยที่ว่าสื่อที่มีระดับการเปิดรับที่สูงและมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา คือสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการที่จะลดปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษาอาจจะใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร รณรงค์การตลาดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

3.1.5 ใช้สื่อรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก

ความรู้สึ จากผลการวิจัยที่ว่า กลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับอารมณ์และความรู้สึก และระดับสุนทรียภาพ น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการที่จะลดปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาจต้องใช้การปลูกฝังด้วยวิธีการ หรือสื่อที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกให้เห็นถึงผลเสียและพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งต้องมีกระบวนการผลิตที่ดี มีเทคนิค กลวิธีของการผลิตสื่อเพื่อให้สื่อมีสุนทรียภาพ รวมทั้งองค์ประกอบและวิธีการในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

3.1.6 รู้เท่าทันกิจกรรม CSR การสนับสนุนสังคมของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ

หรือการทำ CSR นั้นเป็นการสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งเกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสวนทางกับเจตนารมณ์ของกฎหมายซึ่งมุ่งที่การห้ามโฆษณา

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพราะเป็นการทำให้เยาวชนคุ้นเคย จดจำ และถูกกระตุ้นให้สนใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย ดังนั้นหากชุมชนหรือสถานศึกษาจะร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือ CSR รูปแบบใด ๆ จากองค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจต้องถ่วงท่วงหรือพิจารณารายละเอียดกิจกรรมในภาพรวมโดยละเอียดว่ามีกิจกรรมหรือรูปแบบการสื่อสารชนิดใดที่แอบแฝงการสื่อสารการตลาดด้วยหรือไม่

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาระดับความรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.2 การวิจัยนี้การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังกลุ่มอื่นให้มากขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการอ้างอิงสู่ประชาชนทั่วไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กสทช. (2560, 1 พฤศจิกายน). "รู้เท่าทันสื่อ" คืออะไร. สำนักงาน กสทช, สืบค้นจาก <http://bcp.nbt.go.th/th/detail/2017-01-24-23-12-51>.
- จักรกฤษ ฒ นคร. (2558). *มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551*. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรคดีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, กาญจนบุรี.
- ชนกธิดา ศิริวัตร และ ชานี วรรณทร์. (2559) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (ธันวาคม 2559 – มีนาคม 2560)*, 135.
- ชนันสา ชนะภักย์ และ แอนนา จุมพลเสถียร. (2560). *การเปิดรับ การรับรู้ในการสื่อสารผ่านโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคม ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย). สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : หนึ่งในลมใต้ความสำเร็จตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2558)*, 137.
- ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร. ใน *ทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นงนุช ใจชื่น. (2556). *การรับรู้การจดจำการครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย*. (งานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ.
- นิษฐา ทรุ่นเกษม. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (งานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ.
- เนื้อแพร เล็กเฟื่องฟู และคณะ. (2559). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2558*. (งานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ.
- _____ . (2559). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคกลาง ประจำปี พ.ศ. 2558*. (งานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ.

- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2552). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร Media Literacy : Keeping Pace with Information Age. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปีที่ 31 (ฉบับที่ 1)*, 117.
- บรรเจิด สิงคะเนติ. (มปป). *ความคิดเห็นต่อการกระทำผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอกสารเผยแพร่ – ธรรงค์. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ.*
- ปิยฉัตร ล้อมชวกร. (2561). การบูรณาการการสื่อสารกับการตลาด. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551. *ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 33 ก 13 กุมภาพันธ์ 2551.*
- ภัสวดี นิตเกษกรสุนทร. (2550). *การรู้เท่าทันสื่อมวลชน. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2555). *เปิดหน้ากាកการตลาดน้ำเมา. (งานวิจัย). สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. กรุงเทพฯ.*
- _____. (2555). *การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น. (งานวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ.*
- ศรีรัช ลาภใหญ่. (2551). *การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย. กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ.*
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). *การสำรวจการรับรู้ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ. (งานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, กรุงเทพฯ.*
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561,10 พฤศจิกายน). *ควบคุมแอลกอฮอล์ ป้องกัน-ลด เยาวชนนักดื่มหน้าใหม่. สืบค้นจาก*<http://www.thaihealth.or.th/Content/26653-ควบคุมแอลกอฮอล์ ป้องกัน-ลด เยาวชนนักดื่มหน้าใหม่.html>*

- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดลพบุรี. (2559). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดลพบุรีประจำปี 2558*. ลพบุรี: สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดลพบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจพฤติกรรมกรรมการสุบบุหรีและการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- สุชาดา ภัยหลีกถี้. (2552). *ความสูญเสียทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคสุรา : การศึกษาในจังหวัดขอนแก่น*. (งานวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพฯ.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล. (2554). *รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย รู้ทันสื่อ แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และคณะ. (2556). *รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2554*. (งานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, กรุงเทพฯ.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ*. (ครั้งที่ 8), 269.
- อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว พลเทพ วิจิตร कुमार และสาวิตรี อัยฉางค์กรชัย. (2559). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย* (งานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ และหน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์ (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion* (5th ed). New York : McGrawHil.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. In *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. pp. 47-51. Chicago: American Marketing Association.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated*.
- Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). Malibu, CA: Center for Media Literacy.

- Critchlow, N., Moodie, C., Bauld, L., Bonner, A., & Hastings, G. (2016). *Awareness of, and participation with, digital alcohol marketing, and the association with frequency of high episodic drinking among young adults*. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 23(4), 328-336.
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). *Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008*. *Addiction*, 112, 7-20.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1995). *Integrated marketing communications : Pulling it together & making it work*. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Shimp, T.A. (2011). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (ISE)* (8th ed). OH: SouthWestern/ Thomson.
- Sirgy, M.J. (1998). *Integrated marketing communications : A systems approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). *Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies*. *BMC Public Health*, 16(1), 465.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

ข้อชี้แจง เครื่องมือวิจัยฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้มาจะถูกรับเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยนี้เท่านั้น จะไม่เปิดเผยข้อมูลเพื่อการใด ๆ นอกจากข้อมูลที่เป็นสถิติเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 20 ปี 21 – 23 ปี มากกว่า 23 ปี
3. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย
 สมรสแต่แยกกันอยู่ ไม่ได้สมรสแต่อยู่ด้วยกัน อื่น ๆ.....
4. ที่พักอาศัย บ้าน หอพัก อื่น ๆ.....
5. กำลังศึกษาชั้นปี
 ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4
 ชั้นปีที่ 5 มากกว่าชั้นปีที่ 5
6. สังกัดคณะวิชา
 คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ
 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
7. ระดับผลการเรียนเฉลี่ย
 ต่ำกว่า 2.00 2.00 – 2.50
 2.51 – 3.00 3.01 – 3.50 มากกว่า 3.50
8. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 2000 บาท 2000 - 4000 บาท
 4001 - 6000 บาท มากกว่า 6000 บาท

9. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงใด

- ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปตอบตอนที่ 2)
 ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
 ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)

10. จากข้อ 9 โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เหล้า เบียร์ ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้
 ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องดื่มผสมพร้อมดื่ม
 สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น
 เหล้าชาดอง เหล้าปั่น อื่น ๆ ระบุ.....

11. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- บ้านตนเอง บ้านเพื่อน หอพัก ร้านอาหาร
 สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ร้านเหล้า โรงเรียน/สถานศึกษา
 สวนสาธารณะ สถานที่ที่จัดงานตามประเพณี/เทศกาลต่างๆ
 อื่นๆ ระบุ.....

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้วเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- น้อยกว่า 100 บาท 100 - 299 บาท 300 - 499 บาท 500 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเปิดรับการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อประเภทใดและมีความถี่มากน้อยเพียงใด

ลำดับ	ประเภทกลยุทธ์การสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่การเปิดรับ				
		เปิดรับทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	ไม่เปิดรับเลย
1.	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
2.	สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง					
3.	สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
4.	สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5.	สื่อโฆษณาทางหนังสือ/นิตยสาร					
6.	สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
7.	สื่อหีบห่อและบรรจุภัณฑ์					
8.	สื่อที่วางตั้งแสดงสินค้าพิเศษในร้านค้า					

ลำดับ	ประเภทกลยุทธ์การสื่อสารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความถี่การเปิดรับ				
		เปิดรับทุก วัน	สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	ไม่เปิดรับ เลย
9.	สื่อโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ ชงราว แผ่นป้าย ป้ายไฟ					
10.	สื่อกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต					
11.	สื่อกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมการ สนับสนุนสังคม					
12.	สื่อออนไลน์ (เฟสบุค,อินสตาแกรม ฯลฯ)					
13.	สื่อบุคคลศิลปิน ดารา นักร้อง หรือคนมี ชื่อเสียง					
14.	สื่อบุคคลใช้กลุ่มสาวพริตตี้ หรือ สาวเซียร์เบียร์					
15.	อื่น ๆ (ระบุ).....					

ตอนที่ 3 ระดับการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้				
		รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปานกลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ ที่ สุด
ระดับการรับรู้และความเข้าใจ						
1.	เมื่อเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะปรากฏ ณ ที่ใด หรือบนสินค้าใด ท่านทราบทันทีว่าหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด					
2.	การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจถึงข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของการบริโภค					
3.	การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยแสดงสัญลักษณ์ในโอกาสต่าง ๆ ทำให้ท่านจดจำยี่ห้อของสินค้าได้ (ร้อยละ)					

ข้อที่	หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้				
		รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปานกลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ ที่ สุด
4.	การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ท่าน ระลึกสินค้าเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้แม้ไม่มี ชื่อหรือรูปของสินค้า					
5.	การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการสื่อสารว่าเป็น เครื่องดื่มสำหรับคนดี ผู้มีระดับ หรือผู้ ประสบความสำเร็จ					
6.	การสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการสื่อสารว่าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่มีอันตรายใด ๆ					
ระดับอารมณ์และความรู้สึก						
7.	การพบเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ในสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยาก ทดลองหรือซื้อสินค้า					
8.	การพบเห็นข้อความ / สโลแกนของ ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ ในสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้ ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อสินค้า					
9.	การพบเห็นภาพประกอบในการสื่อสาร สินค้าเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อ สินค้า					
10.	บุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ในการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ มีส่วนทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อ สินค้า					
11.	กิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ยี่ห้อต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากให้ อภัย ให้โอกาส และมองภาพพจน์สินค้าทาง ที่ดีขึ้น					

ข้อที่	หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้				
		รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปานกลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ ที่ สุด
12.	เมื่อท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม อาทิ น้ำดื่ม โซดา ท่านรู้สึกว่ามีความต้องการจะดื่มเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้ออื่นๆ					
ระดับสุนทรียภาพ						
13.	ภาพที่ใช้ในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มอัดลมมีความสวยงามทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า					
14.	เสียงดนตรีประกอบการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มอัดลมมีความไพเราะทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า					
15.	บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเครื่องดื่มอัดลมเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบหรือน่าสนใจ					
16.	ท่านประทับใจในความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลมบางยี่ห้อ					
17.	ข้อความต่างๆ ในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลมช่วยสร้างจินตนาการให้ท่านครุ่นคิดถึงสถานที่					
18.	ท่านชื่นชอบความสวยงามของ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลม					
ระดับของศีลธรรม						
19.	ท่านตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มอัดลมจากข้อความคำเตือนในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มอัดลม					
20.	ท่านเห็นว่าการสื่อสารของเครื่องดื่มอัดลม มีการอวดอ้างคุณประโยชน์หรือข้อดีจากการบริโภค					
21.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลมใช้สื่อต่างๆ เพื่อชักจูงให้บริโภคสินค้า					

ข้อที่	หัวข้อประเมิน	ระดับการรับรู้				
		รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปานกลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ ที่ สุด
22.	ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อเลี่ยงกฎหมายเรื่องการห้ามโฆษณาสินค้า					
23.	ท่านคิดว่ากิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จัดขึ้นเพื่อกลบเกลื่อนภาพของสินค้าอันตรายให้โทษต่อสังคม					
24.	ท่านคิดว่ากิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จัดขึ้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อภาพลักษณ์สินค้าที่ดี					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางเพื่อการรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารจากกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

4.1 ด้านมาตรการการกำกับดูแลการสื่อสารของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 ด้านการพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันการสื่อสารแก่ประชาชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกานต์ เชื้อวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต นิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏเทพสตรี พ.ศ. 2545 ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2554
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
ตำแหน่ง	อาจารย์

