

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original article

การรับรู้และการระลึกได้ของประชาชนต่อ การโฆษณาเครื่องดื่มผ่านตราสัญลักษณ์ ที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สิริกุล วงษ์ศิริโสภาคย์ วท.ม. (ชีววิทยาสาขาระดับมัธยมศึกษา)
สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค

วันรับ:	28 ม.ค. 2564
วันแก้ไข:	30 ธ.ค. 2564
วันตอบรับ:	10 ม.ค. 2565

บทคัดย่อ จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560 พบว่า ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 28.4 เพศชายดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 47.5 และเพศหญิงดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 10.6 จากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย แสดงว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาลและมีการแข่งขันทางการค้าสูงมาก ถึงแม้ว่าจะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นเครื่องมือในการควบคุมแต่ยังคงพบว่าการดัดแปลงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อย แต่ยังคงคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างจากตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ในการโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้และการระลึกได้ของประชาชนในเพศชายและหญิงที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเพศชายและหญิงจากการโฆษณาตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปอายุ 15-60 ปี ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 3,267 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า Chi-square ผลการศึกษา พบว่าผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.2) มีอายุเฉลี่ย 34 ปี พบเห็นการโฆษณาตราสินค้าทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 78.1) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบและระลึกถึงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แม้ว่าจะมีการดัดแปลงตราสัญลักษณ์ไปใช้ในสินค้าประเภทอื่น รวมถึงพบว่าการรับรู้และการระลึกได้ว่าเป็นภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแรงจูงใจของภาพโฆษณามีต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความแตกต่างกันระหว่าง เพศ ดังนั้นการรู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณา และการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตจะช่วยควบคุมและลดแรงจูงใจในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มสตรี เด็กและเยาวชนลง

คำสำคัญ: การโฆษณา; การรับรู้; การจดจำ; เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทนำ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ประชาชนไทยนิยมดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคม งานสังสรรค์ และการเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560⁽¹⁾ พบว่า ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 28.4 เพศชายดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 47.5 และเพศหญิงดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 10.6 จากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย แสดงว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาลและมีการแข่งขันทางการค้าสูงมาก⁽²⁾ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงพยายามสร้างกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า จนกระทั่งสร้างค่านิยมและความเชื่อ ให้ผู้บริโภคชื่นชมและตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น โดยสื่อโฆษณาที่วงการโฆษณายอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเข้าใจต่อผู้บริโภคสูงมากคือสื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถให้ความเคลื่อนไหว เสียง สี ทำให้สร้างแรงจูงใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น⁽³⁾

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคแรกบัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”⁽⁴⁾ นับเป็นมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญ มาตรการหนึ่งที่รัฐได้นำมาบังคับใช้เพื่อกำหนดและ

ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีนิยามของ “โฆษณา” ตามมาตรา 3 หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด” คำว่า “ข้อความ” มีนิยามว่า ข้อความ หมายถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร-ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้ เหตุผลที่ต้องมีข้อกำหนดเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ส่งผลทำให้ประชาชนที่พบเห็น ได้ยิน หรือรับทราบข้อความของการโฆษณา มีทัศนคติที่ดีและเกิดความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁽⁵⁾ ดังนั้น มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นมาตรการสำคัญที่จะช่วยลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการหลีกเลี่ยงกฎหมายโดยการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ธรรมชาติ น้ำโซดา แล้วจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณา ทดแทนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อให้ทราบหรือระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน จากข้อมูลสถิติการร้องเรียนการละเมิดกฎหมายในฐานความผิดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 - 30 กันยายน 2562 ได้มีประชาชนร้องเรียนการละเมิดกฎหมายในฐานความผิดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากถึง 1,424 เรื่อง และคิดเป็นร้อยละ 80.23 ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมดตามพระราชบัญญัติดังกล่าว⁽⁶⁾ แต่การบังคับใช้กฎหมายยังมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน⁽⁷⁾ จึงควรมีการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาดำเนินการตามกฎหมาย รวมถึง

การปรับปรุงกฎหมายใหม่ในโอกาสต่อไป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้และการระลึกได้ของประชาชนในเพศชายและหญิงที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเพศชายและหญิงจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

วัสดุและวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนไทยที่มีอายุ 15-60 ปี ที่อยู่ในประเทศไทย⁽⁸⁾

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15-60 ปี ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 3,267 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie RV และ Morgan DW⁽⁹⁾ ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (= 3.841)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนด p = 0.5)

เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 3,200 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling technique) โดยแบ่งประชากรเป็น 4 ภาค และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นสุ่มเลือกจังหวัด ส่วนการคัดเลือก

ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ให้ครอบคลุมทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและภาพโฆษณาที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 15 ภาพ และภาพที่ใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 ภาพ ซึ่งออกแบบให้รวมอยู่ในชุดการเก็บข้อมูล ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ดำเนินการสำรวจข้อมูลประจำปี 2561

วิธีการเก็บข้อมูล โดยการแสดงภาพให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูทีละภาพ และสอบถาม 2 คำถาม คือ (1) ภาพที่แสดงเป็นภาพอะไร ให้เลือกตอบ 3 คำตอบคือ (ก) เป็นเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ (ข) เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ หรือ (ค) ไม่ใช่เครื่องดื่ม และ (2) ภาพที่เห็นมีแรงจูงใจต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2561 การคัดเลือกภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้สอบถามอยู่ภายใต้การควบคุมของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยสวนดุสิตและนักวิชาการจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทดสอบค่าความตรง (validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต⁽¹⁰⁾ และคำนวณความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีการทดสอบค่าทางสถิติ ใช้สูตร Cronbach alpha coefficient⁽¹¹⁾ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.776 ใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการศึกษา

ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 และเพศชาย ร้อยละ 49.0 มีอายุเฉลี่ย 34 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคล คือ 18,809 บาทต่อเดือน อยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ

71.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.0 ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้เข้าร่วมวิจัยเคยดื่มและยังดื่มอยู่ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ ร้อยละ 39.3 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มคือ เบียร์ ร้อยละ 68.6 รองลงมา เหล้า-แดง เหล้าสี เหล้าขาว วิสกี้ จิน วอดก้า 35-40 ดีกรี ร้อยละ 42.8 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คือ นานๆ ครั้ง (1-11 วัน/ปี) คิดเป็นร้อยละ 33.0

การรับรู้และการระลึกได้ของประชาชนที่มีต่อตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ภาพที่นำมาสอบถาม 21 ภาพ เป็นภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทสุราที่ผลิตจากต่างประเทศ 6 ภาพ ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทสุราที่ผลิตจากต่างประเทศ 7 ภาพ ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทอื่น 2 ภาพ และภาพโฆษณาเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีตราสัญลักษณ์คล้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 ภาพ สามารถแบ่งลักษณะการโฆษณาได้เป็น 3 แบบ คือ แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น 8 ภาพ แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า 4 ภาพ และแสดงชื่อ

เครื่องหมายการค้าและข้อความ 9 ภาพ (ตารางที่ 1)

จากการสอบถามพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยรับรู้ว่าเป็นภาพเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ เกินร้อยละ 50.0 ทุกภาพ และภาพมีแรงจูงใจต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 50.0 จำนวน 11 ภาพ โดยเป็น (1) ภาพตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 ภาพ จำแนกเป็นภาพที่แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า 1 ภาพ และภาพที่แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความประกอบ 4 ภาพ และ (2) ภาพตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 ภาพ จำแนกเป็นภาพที่แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้า 4 ภาพ และภาพที่แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ 2 ภาพ (ตารางที่ 2) ผู้เข้าร่วมวิจัยพบเห็นการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 78.1 รองลงมาคือป้ายประกาศ ร้อยละ 53.3 และสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 32.1

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับความการรับรู้และการระลึกถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมวิจัยพบว่า ภาพที่มีการรับรู้และการระลึกถึงแตกต่างกันระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 ภาพ โดยเป็น (1) ภาพตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 7 ภาพ จำแนกเป็นภาพที่แสดง

ตารางที่ 1 ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลักษณะการโฆษณา

ประเภท	จำนวนภาพ		
	แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้า	แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า	แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้า และข้อความประกอบ
- สุราผลิตจากต่างประเทศ	3	1	2
- สุราผลิตภายในประเทศ		3	4
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ เช่น เบียร์ ไวน์	1		1
- สินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4		2
รวม	8	4	9

การรับรู้และการระลึกได้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มผ่านตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 2 ลักษณะของภาพโฆษณาที่มีการรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ/หรือมีแรงจูงใจในการซื้อ มากกว่าร้อยละ 50

ลักษณะการโฆษณา	จำนวนภาพ							
	สุราต่างประเทศ		สุราในประเทศ		เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อื่น ๆ		สินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์ คล้ายกัน	
	รับรู้	จูงใจ	รับรู้	จูงใจ	รับรู้	จูงใจ	รับรู้	จูงใจ
1. แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น	2	0	1	0			4	4
2. แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า	1	1	1	0				
3. แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ	3	1	5	1	2	2	2	2
รวม	6	2	7	1	2	2	6	6

เฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น 1 ภาพ และภาพที่แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า 1 ภาพ และภาพที่แสดงชื่อเครื่องหมายการค้าและข้อความ 5 ภาพ และ (2) ภาพตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ภาพ จำแนกเป็นภาพที่แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น 2 ภาพและภาพที่แสดงชื่อเครื่องหมายการค้าและข้อความ 1 ภาพ (ตารางที่ 3) และ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับการแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ภาพ เป็นภาพตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราในประเทศที่แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับการรับรู้ต่อภาพโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะการโฆษณา	จำนวนภาพ							
	สุราต่างประเทศ		สุราในประเทศ		เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อื่น ๆ		สินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์ คล้ายกัน	
	รับรู้	รับรู้ต่างกัน	รับรู้	รับรู้ต่างกัน	รับรู้	รับรู้ต่างกัน	รับรู้	รับรู้ต่างกัน
1. แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น	3	1	0	0	1	0	4	2
2. แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า	1	0	3	1	0	0	0	0
3. แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ	2	2	4	3	1	0	2	1
รวม	6	3	7	4	2	0	6	3

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะการโฆษณา	จำนวนภาพ							
	สุราต่างประเทศ		สุราในประเทศ		เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อื่นๆ		สินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์ คล้ายกัน	
	จูงใจ	จูงใจต่างกัน	จูงใจ	จูงใจต่างกัน	จูงใจ	จูงใจต่างกัน	จูงใจ	จูงใจต่างกัน
1. แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น							4	0
2. แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า	1	0						
3. แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ	1	0	1	1	2	0	2	0
รวม	2	0	1	1*	2	0	6	0

วิจารณ์

จากการศึกษานี้ พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายประกาศ และสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทักษพล ธรรมรังสี⁽¹²⁾ ที่พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนไทยพบเห็นบ่อยที่สุด โดยเฉพาะช่วงก่อนที่จะมีการควบคุมการโฆษณา และการศึกษาของธัญลักษณ์ นามจักรและปิยธิดา ปลอดภัย⁽³⁾ พบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ทั้งนี้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนสูง โดยเฉพาะต่อเด็กและเยาวชน นอกจากนี้รายงานของบางบริษัทเกี่ยวกับงบการลงทุนเพื่อการโฆษณาสุราในสื่อต่าง ๆ⁽¹³⁾ ซึ่งพบว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ หลายเท่าตัว

การรับรู้และการระลึกถึงของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบว่าทุกภาพที่นำมาสอบถามประชาชนทั้งเพศชายและหญิงรับรู้และระลึกถึงได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าร้อยละ 50 เมื่อนำภาพสื่อโฆษณาที่ใช้มาจัดกลุ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ภาพสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง จำนวน 13 ภาพ จำแนกเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราผลิตจากต่างประเทศ 6 ภาพ สุราผลิตภายในประเทศ 7 ภาพ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น 2 ภาพ

2. ภาพสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 8 ภาพ

เมื่อพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ภาพที่แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น จำนวน 8 ภาพ

2. ภาพที่แสดงชื่อ และเครื่องหมายการค้า จำนวน 4 ภาพ

3. ภาพที่แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ จำนวน 9 ภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าถึงแม้ว่าบางภาพจะเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาซึ่งบริษัทผู้ผลิตกล่าวอ้างว่าไม่ใช่ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ในการโฆษณา แต่เนื่องจากประชาชนมีการจดจำตราสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนหน้า ต่อมาเมื่อมีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อ แต่เปิดช่องให้

ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาได้ ตามวรรคสอง ของมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁽⁴⁾ ที่บัญญัติไว้ว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” ดังนั้น การสื่อสารด้วยตราองค์กร การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ การประกวด การทำการกุศล การใช้ music marketing และ sports marketing รวมถึงการแตกไลน์ธุรกิจไปยังธุรกิจรองประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างชื่อ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำแร่ น้ำโซดา และการเอ่ยชื่อสินค้าหรือชื่อองค์กรซ้ำๆ (repetition) สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน⁽¹⁴⁾ นับเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ทางการค้า ซึ่งเป็นข้อห้ามตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความแตกต่างของการรับรู้และการระลึกได้ของประชาชนในเพศชายและหญิงที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันพบว่าภาพที่มีการรับรู้และการระลึกได้แตกต่างกันระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 ภาพ สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ภาพสื่อโฆษณาตราสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง จำนวน 7 ภาพ ได้แก่ (1) ภาพสุราที่ผลิตจากต่างประเทศ แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น 1 ภาพ (2) ภาพสุราที่ผลิตจากต่างประเทศ แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ 2 ภาพ (3) ภาพสุราที่ผลิตในประเทศ แสดงชื่อและเครื่องหมายการค้า 1 ภาพ และ (4) ภาพสุราที่ผลิตในประเทศ แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ 3 ภาพ

2. ภาพสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับสินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ จำนวน 3 ภาพ ได้แก่ (1) ภาพสินค้าที่แสดงเฉพาะเครื่องหมายการค้าเท่านั้น 2 ภาพ และ (2) ภาพสินค้าที่แสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ 1 ภาพ การที่ภาพกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นภาพสื่อโฆษณาตราสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่การรับรู้และการระลึกถึงที่มีต่อตราสัญลักษณ์แตกต่างกันระหว่างเพศ เนื่องจากลักษณะการเปิดรับสื่อของเพศชายและหญิงมีลักษณะแตกต่างกัน⁽¹⁵⁾ โดยเพศหญิงจะเปิดรับสื่อ Offline มากกว่าเพศชาย ทำให้การโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช้สื่อ Offline จะทำให้เพศหญิงรับรู้และการระลึกถึงได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการแถลงข่าวของบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มบริษัทหนึ่ง⁽¹⁶⁾ ซึ่งแถลงทิศทางการดำเนินงานประจำปีของบริษัทและแผนประจำปี ในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มธุรกิจสุรา ซึ่งเพิ่งเปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2561 เน้นทำการตลาดในแพลตฟอร์มที่ตรงกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราขาวและสุราสี ซึ่งเป็นสินค้าในบริษัทเดียวกัน ซึ่งสุราทั้ง 3 ตรา มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งมีใช้เพศหญิง ทำให้เพศหญิงไม่เคยรับรู้ ไม่รู้จักสินค้าทั้ง 3 ตรา

ส่วนภาพกลุ่มที่ 2 สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับตราสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวน 3 ภาพ ที่ผลการรับรู้และการและการระลึกได้ของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมีความแตกต่างกันทางสถิติระหว่างเพศชายและหญิง คือ ภาพตราสัญลักษณ์น้ำโซดาและภาพตราสัญลักษณ์น้ำแร่ธรรมชาติ ทั้งที่ภาพตราสัญลักษณ์น้ำแร่และน้ำโซดาอีก 5 ภาพที่เหลื่อมผลการรับรู้และการระลึกได้ของประชาชนทั้ง 2 เพศไม่แตกต่างกัน ซึ่งต้องทำการศึกษาเชิงลึกต่อไป ถึงปัจจัยที่ทำให้การรับรู้มีความแตกต่างกัน

ภาพที่มีความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนจากการโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่มีตราสัญลักษณ์ลักษณะคล้ายคลึงกัน ในระหว่างเพศชายและหญิงมีจำนวน 1 ภาพ เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราผลิตในประเทศ ลักษณะเป็นภาพโฆษณาแสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าและข้อความ จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาตราสัญลักษณ์มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P⁽¹⁷⁾ ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญาชนะภักดิ์⁽¹⁸⁾ ที่กล่าวว่าการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคม ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากคำสัมภาษณ์ พบว่า “รู้จักโฆษณาเบียร์เพราะโลโก้ครับ แล้วเรื่องราวก็เป็นดนตรี กีฬา หรือสาว ๆ และรับทราบเพราะโลโก้ ก็รู้อย่างไร” เนื่องจากการรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญของบุคคล การที่บุคคลมีความต้องการจะมีพลังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม จึงทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของบุญณิศา วิเศษสินธุ์⁽¹⁹⁾ ที่กล่าวไว้ว่า วิจัยรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ส่วน ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้และการตีความสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากการรับรู้และการตีความสัญลักษณ์สู่การให้ความหมายของผลิตภัณฑ์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (3) ด้านการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ในโฆษณาสู่พฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในสังคม โดยที่ตราสินค้าที่จำได้ คู่แข่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิจัยรับรู้สัญลักษณ์ในสื่อโฆษณาจากการตีความรหัสคำ เช่น Say Hi (ไฮ) หรือภาษาไทย 100 กับ 100 (ตราสินค้า) คือ ชนิดเดียวกัน รับรู้ผ่านภาพ เช่น ภาพเสือ ภาพช้าง ภาพดาวแดง หรือรับรู้จากสี เช่น สีเขียว หมายถึง เบียร์ สีฟ้า หมายถึง น้ำดื่ม เป็นต้น

ปัจจุบันการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย โดยเป็นการใช้

ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ในการโฆษณา หรือที่เรียกว่าการใช้แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ⁽²⁰⁾ ได้กล่าวไว้ว่าการตัดแปลงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำแร่ น้ำโซดา แต่ประชาชนทั่วไปโดยส่วนใหญ่ก็ยังรับรู้หรือเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ดี และการกระทำของผู้ใช้แบรนด์ DNA ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปทำการโฆษณาสินค้าอื่นที่อ้างว่ามีใช้สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม ย่อมชี้ให้เห็นถึงการแฝงเจตนาว่าต้องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสำคัญ เพื่อเป็นการกระทำเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สรุป

การศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าประชาชนมีการรับรู้และการระลึกได้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยที่สามารถเข้าใจได้ว่าตราสัญลักษณ์ที่ใช้แม้จะไม่ใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังสามารถเชื่อมโยงให้เข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงให้เห็นถึงประเด็นช่องว่างทางกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่สามารถควบคุมการโฆษณา อันนำไปสู่การควบคุมแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อการรับรู้และจดจำตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรนำผลการวิจัยนี้มาประกอบการปฏิบัติงาน ทั้งการชี้แจงข้อกฎหมาย การจัดทำคำกล่าวโทษไปยังเจ้าหน้าที่ตำรวจ

2. กรมควบคุมโรค ในฐานะผู้ดูแลกฎหมาย ควรมีการอบรม ชี้แจงทำความเข้าใจในประเด็น มาตรา 32 ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามเจตนารมณ์ของ

กฎหมาย รวมถึงพิจารณาปรับปรุง แก้ไขกฎหมายให้รอบคอบ รัดกุม เพื่อลดการใช้ดุลยพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากการสนับสนุนของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค ที่ช่วยในการดำเนินงานประสานงานด้านข้อมูล ขอขอบคุณ ผ.ศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่จากมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่เสียสละเวลาตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนมีความถูกต้องและช่วยลงพื้นที่เก็บข้อมูล จนได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์; 2561.
2. วรณา ยงพิศาลภพ. แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 8 มิ.ย. 2562]. แหล่งข้อมูล: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO>
3. ัญลักษณ์ นามจักร, ปิยธิดา ปลอดภัย. เงื่อนไขและข้อกำหนดทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์. วารสารนักบริหาร 2559;36(2):111-22.
4. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 33 ก (ลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551).
5. จักรกฤษ ณ นคร. มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- พทุศักราช 2551. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ-พระนคร 2560;7(2):39-48.
6. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานประจำปี สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2562 [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 8 ก.ค. 2562]. แหล่งข้อมูล: <https://drive.google.com/file/d/1YNEippUBYsyORXmo-WPpNf8r9hwfk6y-/view>
7. ปัทมา นวประภากุล, ศาสตรา แก้วแพง. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [อินเทอร์เน็ต]. 2552 [สืบค้นเมื่อ 8 ก.ค. 2562]. แหล่งข้อมูล: http://www2.huso.tsu.ac.th/ncom/csd/csdful_pdf/c257.pdf
8. ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 8 ธ.ค. 2561]. แหล่งข้อมูล: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2.
9. Krejcie RV, Morgan DW. Determining sampling size for research activities. Education and Psychological Measurement 1970;30(3):607-10.
10. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประจำปี 2561. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์; 2561.
11. Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of test. Psychometrika 1951;16:297-334.
12. ทักษพล ธรรมรังสี. ทำไมคนไทยถึงขี้เมา. วารสารวิชาการ-สาธารณสุข 2549;15(3):335-46.
13. โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาบทบาทการดำเนินการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ.2540 - 2550 และบทบาทของ สสส. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: กราฟิโกซิสเต็มส์; 2550.
14. ศรีรัช ลอยสมุทร. เปิดหน้ากาการตลาดน้ำเมา. กรุงเทพมหานคร. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค; 2554.
15. ศุภกิติ์ ใจแข็ง. การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการดื่ม และความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ดื่มที่มีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้นเมื่อ 10 ธ.ค. 2564]. แหล่งข้อมูล: <http://ethesisarchive.library>

- tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011265_8499_8333.pdf
16. ข่าวธุรกิจการตลาด ผู้จัดการออนไลน์. ไทยเบฟโหมอาเซียน +6 ตลาดครึ่งโลก จัดทัพขยายธุรกิจ อัดงบ 7 พันล้านต่อปี [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้นเมื่อ 10 ธ.ค. 2564]. แหล่งข้อมูล: <https://mgronline.com/business/detail/9620000095551>
17. Kohler P. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson; 2012.
18. ชนนินสา ชนะภย. การเปิดรับการเรียนรู้และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2556. 90 หน้า.
19. ปุญณิศา วิเศษสินธุ์. การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น 2554;1(1):111-30.
20. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. รายงานผลการวิจัย การรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน. กรุงเทพมหานคร: ศรีเทพฟลูกู; 2562.

Abstract: Awareness and Recall of Alcohol Advertising through Similar Brands to Alcoholic Beverages

Sirikul Vongsirisopak, M.Sc. (Biological Environment)

Office of Alcohol Control Committee, Department of Disease Control, Ministry of Public Health, Thailand
Journal of Health Science 2022;31(2):245-54.

Statistical survey of the National Statistical Office in 2017 found that 28.4% of Thai people aged between 15 years and over consumed alcohol: 47.5% among male and 10.6% among female, which indicates that the alcoholic beverage business has a huge market value and becomes a very competitive trade. Although the Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008) is a control tool, there are modifications of the advertisement to promote alcohol sale without being punished by the law. The objectives of this research was to assess the differences between male and female perception and motivation to buy alcoholic beverages based on the advertisements using the logos or symbols similar to those of alcohol products. The samples were 3,267 persons aged 15-60 years living in different regions of Thailand. Data were collected by using questionnaires, and were analyzed by the use of frequency, percentage, mean, and Chi-square. It was found that 50.2% of the participants were females, with an average age of 34 years, and 78.1% of them had seen alcohol advertisement on television. It was observed that the samples were able to aware and recall the brands of alcoholic beverages, even though the advertisements were for non-alcohol products; and there was difference perception between sex in some advertisements. Therefore, there is a need to revise the law on alcohol to control the advertisements that mimic alcohol products in order to reduce people's perception and motivation to purchase alcohol, especially among women, children, and the youth.

Keywords: awareness; recall; alcohol advertising; alcoholic beverages